

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování návštěvníků knihovny
Consumer Behaviour Analysis of Library Visitors

Student: Hana Kusýnová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Hana Kusýnová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza spotřebitelského chování návštěvníků knihovny**
Consumer Behaviour Analysis of Library Visitors

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika knihovny města Ostravy
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování ve službách
4. Metodika sběru dat
5. Analýza spotřebitelského chování
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd.

Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

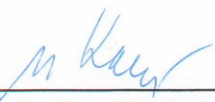
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry





prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 10. května 2013.


Hana Kusýnová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí své bakalářské práce, Ing. Janě Ostrožné, za trpělivost, ochotu, odborné vedení a cenné rady, které mi poskytla.

Rovněž děkuji ředitelce KMO, Mgr. Miroslavě Sabelové, a všem pracovníkům knihovny za vstřícnost a ochotu, s jakou mi byly poskytnuty potřebné materiály a informace.

Obsah:

1	Úvod	5
2	Charakteristika Knihovny města Ostravy	7
2.1	Historie KMO	7
2.2	Marketingový mix KMO	9
2.2.1	Produkt – služba.....	9
2.2.2	Ceník služeb poskytovaných KMO	10
2.2.3	Distribuce	11
2.2.4	Marketingová komunikace.....	12
2.2.5	Lidé ve službách	13
2.2.6	Materiální prostředí KMO	13
2.2.7	Procesy	15
3	Teoretická východiska spotřebitelského chování ve službách	19
3.1	Spotřebitelské chování.....	19
3.1.1	Modely spotřebitelského chování	19
3.1.2	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	22
3.1.3	Spokojený vs. nespokojený zákazník.....	26
3.1.4	Poziční mapa	26
3.2	Služby	27
3.2.1	Vlastnosti služeb	27
3.2.2	Marketingový mix.....	28
4	Metodika sběru dat	31
4.1	Přípravná fáze	31
	Určení problému.....	31
	Definování cílů.....	31
	Způsob sběru dat	32
	Časový harmonogram	32
	Pilotáž.....	32
4.2	Realizační fáze.....	33
4.2.1	Sběr údajů	33
4.2.2	Zpracování a analýza údajů.....	33
4.2.3	Struktura respondentů	33
5	Analýza současné situace knihovny	36
5.1	Analýza návštěvnosti	36

Návštěvnost Knihovny města Ostravy	36
Návštěvnost poboček Knihovny města Ostravy	37
Návštěvnost jiných knihoven	38
Účel návštěvy knihovny	38
Návštěvnost jednotlivých oddělení	40
5.2 Analýza zvyklostí čtenářů v souvislosti s vypůjčením literatury	41
Vypůjčení literatury	42
Výběr knih.....	43
Rezervace knih	44
5.3 Analýza získávání informací	44
5.4 Analýza využití služeb.....	45
5.5 Poziční mapa.....	46
6 Návrhy a doporučení.....	48
6.1 Spotřebitelské chování z hlediska pohlaví.....	48
6.2 Spotřebitelské chování z hlediska věkové kategorie	49
6.3 Spotřebitelské chování z hlediska spokojenosti x významnosti	50
6.4 Doporučení	50
7 Závěr	52
Seznam použité literatury	54
Seznam zkratk.....	56
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	Chyba! Záložka není definována.
Seznam příloh	59

1 Úvod

„Knihami mrtví poučují živé.“

(Francois-René de Chateaubriand)

Přestože je dnešní svět velmi ovlivňován moderními technologiemi, určité věci neztrácejí na významu. Neupadajícím příkladem mohou být knihy. Knihy lze považovat za významný a důvěryhodný zdroj informací. Jejich největší hrozbou je internet, konkrétně jeho rychlost a široká možnost vyhledávání informací.

Citát, který je zde uveden, dokonale vyjadřuje nesmrtelnost knih. Lze je považovat za odkaz minulosti a minulost nás může mnohému naučit.

Vlastnictví knih je investicí nejen do vzdělání. Cena knih ale roste a ne všichni si mohou takový komfort dovolit. Naštěstí existují instituce, jako jsou knihovny, kde si lze knihnu za přijatelný poplatek vypůjčit. Moderní doba přeje rozvoji, a tudíž díky elektronickým čtečkám nebo možnosti číst knihu online na internetu považuje mnoho lidí koupi knihy či návštěvu knihovny za zcela zbytečnou. Najde se však ještě dostatek lidí, kteří nemohou odolat fyzické podobě knih a knihovny navštěvují.

Knihovna města Ostravy (KMO) je veřejnou univerzální knihovnou, která je přístupná všem, nejen občanům města Ostravy, a to bez ohledu na pohlaví, věk či sociální třídu. KMO je moderně vybavena, včetně výpočetní techniky, má rozsáhlý knihovní fond a se svými pobočkami je nejrozšířenější knihovnou v Ostravě. Svým čtenářům poskytuje knihovnické služby již více než 90 let.

Důvodem zvolení tématu bakalářské práce byla určitá sympatie ke knihovně a ke knihám obecně. Zajímá mě, jak se chovají návštěvníci knihovny v různých věkových kategoriích, muži i ženy, jak často zavítají do knihovny, jakou literaturu si zde půjčí a kolik knih si odnesou domů.

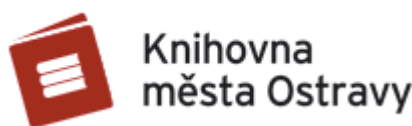
Cílem mé bakalářské práce je analýza spotřebitelského chování návštěvníků knihovny, resp. zjištění, jak se čtenáři při své návštěvě knihovny chovají. Spotřebitelské chování nelze považovat za zbytečnost či ho zcela ignorovat. Aby byla knihovna schopna co nejlépe vyhovět přáním svých čtenářů, musí nejprve pochopit jejich chování a přizpůsobit se jejich požadavkům.

V práci bude popsána charakteristika Knihovny města Ostravy, resp. její historie a současný marketingový mix. Teoretická východiska rozvedou spotřebitelské chování zákazníků a služby. Data budou získávána pomocí strukturovaného dotazníku a osobního dotazování. Na základě získaných dat bude provedena analýza. Práce vyústí v celkové

shrnutí spotřebitelského chování návštěvníků knihovny a budou doporučena vhodná opatření, díky kterým si Knihovna města Ostravy snadněji udrží stávající klientelu a může získat i nové čtenáře.

2 Charakteristika Knihovny města Ostravy

KMO (viz Obr. 2.1) je příspěvková organizace, která byla zřízena s pomocí Statutárního města Ostravy. Kromě města Ostravy financují KMO i další sponzoři a partneři. Za zmínku určitě stojí Nadace OKD, Nadace Landek, British Council a samozřejmě úřady 16 městských obvodů, kde se nachází pobočky KMO. V současné době tvoří KMO ústřední knihovna a dalších 26 poboček v jednotlivých městských částech. „Každá pobočka má své specifikum, ale jedno mají společné: velmi dobrý standard poskytovaných služeb a vybavení. Mimo běžné knihovnické služby mohou všechny pobočky nabídnout i řadu dalších aktivit.“¹



Obr. 2.1: Logo KMO

Zdroj: [21].

V loňském roce, tj. v r. 2012 měla Knihovna města Ostravy registrováno 48 757 uživatelů, což je o 1 129 čtenářů více než v r. 2011. Knihovnu v r. 2012 navštívilo téměř 705 tisíc čtenářů, v r. 2011 něco málo přes 684 tisíc. Výnosy z hlavní činnosti KMO dosáhly v r. 2012 Kč 3 822 841,--, v r. 2011 byly vyšší, a sice Kč 3 845 608,--. [24]

Knihovna města Ostravy se podílí na organizaci nejrozličnějších akcí. Jednou z oblíbených akcí je „literární noc“, která proběhla 23. dubna 2013 a čtenáři, kteří ji navštívili, si rozhodně nemohli stěžovat.

Aktuálně pomáhá KMO s organizací festivalu „Dny umění nevidomých na Moravě 2013“, kde budou prezentovány umělecké schopnosti nevidomých a těžce zrakově postižených umělců (profesionálů i amatérů). Vystaveny budou obrazy, sochy, fotografie i hudební materiály. [18]

2.1 Historie KMO

Historie Knihovny města Ostravy se začala psát téměř před 100 lety. Před rokem 1918 nebyla v Moravské Ostravě žádná větší veřejná knihovna. Na území města se nacházely technické, hospodářské, pěvecké i vzdělávací spolky, nicméně se nejednalo o veřejné knihovny a přístup do nich měla povolena pouze hrstka čtenářů. Od roku 1898 byla za první veřejnou knihovnu považována „Veřejná knihovna a čítárna pro Moravskou

¹ KRZYŽANKOVÁ, Vlasta. *Ostravská radnice!!!: Centra, která nabízejí nejen knihy*. 2012, č. 11, s. 11. Upr. autorem.

Ostravu a okolí“, která se během své činnosti potýkala s mnoha problémy, a to zejména v oblasti financí a odbornosti. Knihovna měla přes 5 000 svazků knih a byla pravidelně doplňována novými přírůstky z české i zahraniční literatury.

V první polovině roku 1920 bylo definitivně usneseno, že se musí ve městě zřídit obecní veřejná knihovna a čítárna a za tímto účelem byla vytvořena knihovní rada, v čele s Adolfem Podroužkem. Knihovně byly dány k dispozici místnosti Německé obecné a občanské školy chlapecké. Knihovna byla určena jak pro českou, tak i pro německou veřejnost.

Bohužel Veřejná knihovna a čítárna pro Moravskou Ostravu a okolí ukončila svou činnost v roce 1921. A právě její knihovní fondy se staly základem pro nově vznikající veřejnou knihovnu města Moravská Ostrava, která otevřela své brány a začala půjčovat dne 19. února 1921.

Moravská Ostrava inspirovala i ostatní obce, které začaly budovat další veřejné knihovny. Význam knihovny začal prudce stoupat, jelikož se výrazně zvýšil počet čtenářů. Se vzrůstající popularitou se knihovna roku 1929 přestěhovala do zcela nové budovy městské spořitelny (viz Obr. 2.2). Díky dotacím a státnímu příspěvku mohla být celá knihovna vybavena na svou dobu velmi moderně.



Obr. 2.2: KMO v budově městské spořitelny
Zdroj: [21].

S blížící se válkou se od roku 1939 vše české stahovalo do ústraní. Díky shovívavosti a tiché dohodě s policejními úředníky nebyly zabavené české knihy zničeny a po válce se vrátily zpět do regálů knihovny. Knihovna tak mohla obnovit svou činnost již třetí den po osvobození. Nicméně, po únorovém převratu v roce 1948 byla zlikvidována všechna knižní vydání, která nebyla v souladu se zájmy vládnoucí komunistické strany. Pro knihovnu to byla obrovská ztráta, jelikož se zničily dokumenty, které přečkaly obě světové války.

Před koncem roku 1950 bylo vydáno nařízení, jež zřizuje jednotnou síť lidových knihoven řízených státem. Na základě tohoto verdiktu se Ústřední městská knihovna v Ostravě mění na Krajskou lidovou knihovnu, která se zároveň stává knihovnickým a metodickým ústředím Severní Moravy.

V letech 1966 – 1968 zaznamenala knihovna řadu změn. Zavádí se bibliografická informační služba, stěhuje se dětské oddělení a zřizují se skladiště a depozitáře. V roce 1969 je Krajská knihovna oficiálně přejmenována na Knihovnu města Ostravy a její název se až do dnešního dne nezměnil.

S platností od 1. ledna 1980 jsou veřejné knihovny sloučeny v centralizovaný systém, který tvoří KMO a její pobočky. Od roku 1990 je KMO příspěvkovou organizací SmO.

V roce 1992 dostala KMO přidělenou budovu na ul. 28. října, přesto až do roku 1996 neměla vlastní ústřední budovu. Ústředí knihovny totiž poskytovalo své služby hned ve třech lokalitách Ostravy. Na podzim roku 1996 byla ústřední knihovna kompletně přestěhována do prostor na ul. 28. října, kde setrvává dodnes (viz Obr. 2.3). V lednu dalšího roku se zde otevřela i půjčovna pro dospělé, studovna a hudební oddělení. V roce 2002 bylo v KMO zbudováno Britské centrum.



Obr. 2.3: Nová budova ústřední knihovny
Zdroj: [21].

2.2 Marketingový mix KMO

Knihovna města Ostravy má, jako organizace poskytující služby, 7 prvků marketingového mixu. Původní marketingový mix 4P je rozšířen o další 3P, a sice lidský faktor, materiální prostředí a procesy.

2.2.1 Produkt – služba

Produkt, resp. služba, je nejdůležitější částí celého marketingového mixu. Základní službou, kterou poskytuje KMO svým čtenářům, je půjčování knih za účelem získávání

informací nebo pro vlastní zájmy. Periferní, resp. doplňkovou, službou KMO je možnost využití internetu, občasný prodej publikací, kopírování a tisk.

V případě absenčního půjčování, kdy si knihy a časopisy může čtenář odnést domů, se jedná o čistou službu. Službu ale lze oddělit od spotřeby, jelikož služba – zapůjčení – byla poskytnuta v knihovně a spotřebu – čtení knihy – provádí čtenář až doma.

Jedná-li se o prezenční zapůjčení dokumentů, lze hovořit taktéž o čisté službě, ale v tomto případě je služba a spotřeba neoddělitelná.

V případě kopírování a tisku jde o hybridní nabídku; je poskytnuta služba ve formě kopírování (tisku) a získaný výsledek (kopie) zůstává čtenáři.

Prodej vyřazených knih a dokumentů se řadí mezi čistě hmotné zboží, jelikož po nákupu jsou knihy ve vlastnictví čtenáře a KMO k nim neposkytuje žádnou další službu (např. nová vazba či oprava).

2.2.2 *Ceník služeb poskytovaných KMO*

V knihovně se vybírají finanční poplatky za poskytnuté služby (viz Tab. 2.1). Poplatky se odlišují podle typu poplatku (registrační, sankční, atd.) a také podle statutu čtenáře (student, pracující, důchodce).

Tab. 2.1: Ceny registračních poplatků v KMO (platné od 1. ledna 2012)

Kategorie čtenářů	Cena registračního poplatku	
	automatizované pobočky	neautomatizované pobočky
Ekonomicky aktivní	200 Kč	50 Kč
Studenti do 26-ti let,	100 Kč	30 Kč
Děti do 15-ti let	30 Kč	20 Kč
Důchodci nad 70 let	zdarma	zdarma
Právníkové osoby	500 Kč	500 Kč

Zdroj: [21].

Co se týče tvorby cen, převažují v knihovně ceny odstupňované, a sice podle segmentu, oceňuje se produkční mix a můžeme se zmínit i o oceňování ve 2 fázích, kdy čtenář platí roční poplatek a další služby, např. zapůjčení elektronické čtečky nebo rezervace.

Registrační poplatky se platí jednou ročně, a sice při první návštěvě knihovny a pak po vypršení lhůty za 1 rok. Tímto registračním poplatkem si čtenář zajišťuje možnost vypůjčení knih během celého roku. Výše poplatku se liší u automatizovaných (využití všech poboček KMO, včetně ústřední knihovny) a neautomatizovaných (využití jen jedné pobočky KMO – Heřmanice, Krásné Pole nebo Proskovice) poboček. Aby čtenář získal

zvýhodněné půjčovné, musí předložit platný průkaz. Registrace v knihovně je pro nevidomé a slabozraké zdarma.

Při porušení půjčovných předpisů, nejčastěji jde o překročení výpůjční lhůty, je čtenář pokutován (viz Tab. 2.2; Příl. 1.2).

Tab. 2.2: Ceny sankčních poplatků (platné od 1. ledna 2012)

Čtenář	Délka překročení výpůjční lhůty		
	do 2 týdnů	do 4 týdnů	do 6 týdnů
Dospělí	10 Kč	50 Kč	100 Kč
Děti	10 Kč	20 Kč	50 Kč

Zdroj: [21].

Kromě půjčování knih nabízí KMO i další služby, jako je využití internetu, kopírování, půjčování hudebních CD, příležitostný prodej vyřazených knihovních jednotek, rezervace, zapůjčení elektronických čteček a další (viz Tab. 2.3; Příl. 1.1).

Tab. 2.3: Ceny dalších služeb poskytovaných KMO (platné od 1. ledna 2012)

	Cena služby	
Bibliograficko-informační služby	individuální	
Záloha za půjčování vybr. sbírk. materiálů	individuální	
Kauce za půjčování el. čtečky	1 000 Kč	
Internet, využití PC (tisk A4)	jednostranně Kč 2,--	oboustranně Kč 3,--
Kopírování formátu A4	jednostranně Kč 2,--	oboustranně Kč 3,--
Kopírování formátu A3	jednostranně Kč 3,--	oboustranně Kč 5,--
Základy internetu pro čtenáře KMO	60 Kč/h	
Základy internetu pro ost. uživatele	90 Kč/h	
Ztráta či poškození zapůjčeného deštníku	100 Kč	

Zdroj: [21].

KMO poskytuje možnost meziknihovní výpůjční služby, která zajistí čtenáři možnost zapůjčení požadovaného dokumentu prostřednictvím jiné knihovny, jelikož KMO jej nemá ve fondu (viz Příl. 1.3).

2.2.3 Distribuce

Hlavní budova ústřední knihovny se nachází na ul. 28. října 2, v centru Ostravy u mostu Miloše Sýkory. Dopravní spojení je zajištěno trolejbusem, autobusovou i tramvajovou dopravou. KMO má kromě ústřední knihovny také 26 poboček, rozdělených do 4 obvodů Ostravy (viz Tab. 2.4; Příl. 2.1). Jednotlivé pobočky se v malé míře liší provozní dobou, akcemi, množstvím a růzností knih.

Ústřední knihovna, stejně jako všechny pobočky, poskytují svým čtenářům přímý prodej svých služeb, což je nejčastější forma prodeje. Přímý prodej je způsoben neoddělitelností služby od poskytovatele. Jak již bylo zmíněno, nemá knihovna pouze jednu provozovnu, tudíž se jedná o službu rozptýlenou.

Tab. 2.4: Seznam poboček KMO (automatizované i neautomatizované)

Obvod 1	Obvod 2	Obvod 3	Obvod 4
Daliborova	Hladnovská	Dr. Martínka	L. Poděště
Fifejdy	Kunčičky	Výškovice	Opavská
Vítkovice	Radvanice	Gurtějova	Vietnamská
Přívoz	Michálkovice	Stará Bělá	Svinov
Petřkovice	Heřmanice	Nová Bělá	Polanka
Hošťálkovice		Hrabová	Krásné Pole
		Proskovice	Podroužkova
		Závodní	

Zdroj: [21].

2.2.4 Marketingová komunikace

Do způsobu komunikace knihovny se čtenáři se řadí především osobní, internetový, popř. telefonický kontakt. Osobní prodej se objevuje zejména při půjčování dokumentů a při osobní návštěvě knihovny. Je velmi důležitý zejména pro utužování vztahů.

Internetová komunikace je přístupná prostřednictvím e-mailové komunikace a také přes webové stránky www.kmo.cz, kde je možné nalézt všechny potřebné informace o KMO, včetně nejnovějších aktualit. Ze stránek se čtenář dostane do Katalogu KMO, ve kterém si vyhledává knihy a publikace, o které má zájem. V katalogu je uvedena pobočka, ve které je publikace k dispozici, zjistit lze také formu zapůjčení a informace o obsahu. Publikaci můžeme, přes náš účet zavedený v knihovně, ohodnotit, zarezervovat či prodloužit. K dispozici je také seznam námi již vypůjčených knih a také položek, které máme momentálně zapůjčeny.

Ústřední knihovna má konkrétně i oddělení vztahů s veřejností (Public Relations), které se snaží udržovat a pokud možno vylepšit vztahy se svými čtenáři i s veřejností obecně, především prostřednictvím sponzoringu.

Do podpory prodeje KMO patří zejména účast na knižních výstavách a veletrzích, kam se čtenáři KMO dostanou za slevněné vstupné, a také pořádání akcí a soutěží přímo v knihovně.

KMO také využívá event marketing, jehož pomocí svým čtenářům poskytuje nevšední zážitky. Jako příklad můžeme uvést akce typu zimní čarování, spaní v knihovně, předčítání hororových povídek autory a další.

2.2.5 Lidé ve službách

Lidský faktor v marketingovém mixu lze rozčlenit na zákazníky a zaměstnance. Do koncepčních pracovníků KMO můžeme zařadit celé vedení, tedy ředitelku KMO, její asistentku a zástupkyni, vedoucí jednotlivých oddělení a také jejich podřízené, kteří nemají styk se zákazníky. Mezi kontaktní pracovníky patří knihovníci a vedoucí knihovníci. Obsluhující pracovníci jsou takoví, kteří mají neustálý kontakt se zákazníkem. Patří sem tedy knihovníci, šatnářky, skladníci. Podpůrní pracovníci jsou uklízečky, údržbáři, elektrikář a domovník. Rozdělení vedení KMO je uvedeno v organizační struktuře (viz Příl. 3).

V čele KMO stojí ředitelka, Mgr. Miroslava Sabelová, která má k dispozici asistentku a také zástupkyni. Pod paní Sabelovou spadá celkem šest oddělení: odd. pro doplňování a zpracovávání fondů, ekonomické odd., odd. vztahů s veřejností, útvar informačních technologií, údržba a provozně technické oddělení. Každé oddělení má kompetentního vedoucího a další pracovníky.

Zákazníci plní ve službách 3 role. V roli spoluproducenta se očekává, že čtenáři budou dodržovat určité chování, měli by se v oddělení umět sami obsloužit, vyznat se, popř. se zeptat. V roli uživatele očekává čtenář především určitou ochotu a pomoc od zaměstnanců, dostatečnou zásobu knižního materiálu a dostupnost nabízených služeb. V roli nositele informací pak čtenář podává reference a zkušenosti s knihovnou svým přátelům a známým.

2.2.6 Materiální prostředí KMO

Budova ústřední knihovny se nachází v centru Ostravy (viz kap. 2.2.3), v blízkosti dopravních spojů. V jejím okolí se nachází čajovna, second hand, drogerie a potraviny, levné knihy a cestovní kancelář. Parkovací místa jsou k dispozici u nedalekého obchodního domu LASO nebo podél hlavní cesty. Na umístění budovy má negativní dopad hluk v okolí, způsobený z velké části dopravními prostředky. Hned za knihovnou se ale nachází řeka Ostravice, která toto „negativum“ v menší míře odstraňuje. Pohled na řeku (nejen z oken knihovny) je uklidňující a navozuje pocit souznění s přírodou.

Hlavní výhodou interiéru je rozdělení jednotlivých oddělení a velikost prostoru celé ústřední knihovny. Hned u vstupu do ústřední knihovny nalezne čtenář šatnu, kde si může

zdarma odložit kabát či zavazadla. V přízemí se také nachází **půjčovna pro dospělé** (viz Obr. 2.4) a **studovna s čítárnou** (viz Příl. 2.2). V prvním patře je **oddělení pro děti a mládež** (viz Příl. 2.3), v druhém poschodí lze navštívit **hudební oddělení** (viz Příl. 2.4) a nachází se zde i společenský sál. Nad nimi bylo zbudováno **britské centrum** (viz Příl. 2.5) a **multimediální studovna** (viz Příl. 2.6). Do dalšího patra mají přístup pouze zaměstnanci. Tato oddělení jsou umístěna v budově A, do které je vchod z ul. 28. října. V budově C (vchod z pasáže) se nalézá **zvuková knihovna** a vedení.

Čtenář nalezne v prostorách knihovny tiché a klidné prostředí, které očekává. Na všech stěnách převažuje bílá barva, která vyjadřuje laskavost, čistotu a formálnost. Knihovna je vybavena nábytkem (stoly, židle, police) v moderním stylu, který na sebe vzal barvu světle hnědého odstínu, který vyjadřuje solidnost a tradici, spojenou s jistotou a pořádkem. Knihovna je dobře osvětlena nejen velkými okny, ale také dostatečně silným osvětlením. V celé budově jsou značky a tabule, které pomohou návštěvníkovi s orientací v knihovně. Označeny jsou i jednotlivá oddělení, stejně jako police s knihami. Vše je uzpůsobeno tak, aby se čtenář v knihovně vyznal bez větších obtíží.



Obr. 2.4: Půjčovna pro dospělé
Zdroj: [21].

Materiální prostředí je důležitou součástí organizace. Knihovna má totiž zájem na tom, aby se čtenáři rádi vraceli zpátky a o knihovně poskytovali jen kladné reference. Prostředí organizace má velký vliv i na produktivitu a úspěšnost zaměstnanců.

Co se týče periferního prostředí, poskytuje knihovna svým čtenářům zdarma legitimaci čtenáře (viz Obr. 2.5), vizitky, letáčky, týkající se akcí KMO, příležitostně propisky či záložky do knih. Snaží se tak čtenářům poskytnout jakousi připomínku na jejich návštěvu v knihovně.



Obr. 2.5: Legitimace čtenáře
Zdroj: [21].

2.2.7 Procesy

Procesy KMO lze chápat jako jednotlivé postupy, úkoly a časový rozvrh knihovny, s jejichž pomocí poskytuje KMO své služby zákazníkovi. Úkony, které provádí návštěvník knihovny, můžeme klasifikovat jako liniové operace se středním stupněm kontaktu. Postup jednotlivých úkonů si volí čtenář sám, v zásadě jsou ale stejné (navrácení knih, prohlídka knihovny, vyhledávání dokumentů, zapůjčení dokumentů). Za zmínku stojí i skutečnost, že knihovna není nijak úzce specializovanou organizací.

V ústřední knihovně se nachází celkem osm oddělení (viz kap. 2.2.6). Pro vstup do každého z nich, mimo zvukovou knihovnu, stačí mít vyřízenou legitimaci, která platí ve všech pobočkách KMO. Do zvukové knihovny je třeba mít lékařské potvrzení. Všechna oddělení mají bezbariérový přístup a všechna, mimo hudební oddělení a zvukovou knihovnu, poskytují možnost kopírování z fondů knihovny.

V *půjčovně pro dospělé* se absenčně půjčují knihy a e-čtečky; čtenář si může prodloužit či zarezervovat knihy a již rezervované tituly si zde i vyzvednout. V oddělení je k dispozici literatura naučnou i cizojazyčnou, beletrii, poezii a klub sci-fi literatury. Imobilním čtenářům je zajištěna donáška knih. Samozřejmostí je poradenská a informační služba. Čtenáři si rovněž mohou zakoupit i tituly, které již dosloužily, ale ještě nebyly zlikvidovány.

Studovna a čítárna je vybavena stoly a židlemi, aby si čtenáři mohli udělat pohodlí a nerušeně se věnovat knihám. Oddělení slouží pro prezenční půjčování knih a periodik. Je rozděleno na dokumentový fond (encyklopedie, slovníky, naučná literatura a další), na regionální oddělení, enviromentální oddělení zaměřené na literaturu a periodika týkající se životního prostředí. K dispozici je internet a elektronické informační zdroje. Lze zde získat informace o EU či neziskovém sektoru a jeho službách.

Oddělení pro děti a mládež slouží jako půjčovna, studovna i čítárna pro děti a mládež. K zapůjčení je beletrie, časopisy, komiksy, naučná literatura, odborné knihy a

periodika. Samozřejmostí je možnost využití internetu a elektronického online katalogu. Čtenáři si mohou zapůjčit i multimediální CD-ROM. Oddělení pořádá knihovnické lekce, tematické besedy a exkurze pro školy. Výjimkou nejsou ani soutěže, zábavná odpoledne a tvořivé dílny.

Hudební oddělení půjčuje absenčně knihy a časopisy týkající se hudby, hudebniny a hudební CD. Poskytuje možnost poslechu hudby na CD, popř. gramofonových deskách. Oddělení pořádá různé akce – hudební pořady jako koncerty, přednášky a besedy, výstavy, vernisáže, knihovnické lekce a exkurze. V oddělení se nachází hudební archiv a k dispozici je i „kniha do ucha“ (mluvené slovo).

Multimediální studovna nabízí absenční vypůjčení knih s tematikou výpočetní techniky, zpřístupnění multimediálních CD-ROM a DVD-ROM, skenování, tisk, k dispozici je textový editor a tabulkový procesor. Pro zájemce je zde možnost základního zaškolení pro práci s počítačem a Internetem vůbec. Toto školení je seniorům nabízeno zdarma. V nabídce je také individuální výpomoc při práci s počítačem. Studovna má k dispozici 20 stolních počítačů, z nichž jeden je speciálně vyvinutý pro nevidomé a slabozraké.

Britské centrum volně navazuje na předchozí činnost British Council v Ostravě. Mezi hlavní poskytované služby patří absenční i prezenční vypůjčky a rezervace. Oddělení pořádá akce pro školy a širokou veřejnost, zejména exkurze, odborné semináře, literární programy a výstavy a čtenářský klub.

Britské centrum má, ve spolupráci s British Council, akreditaci na organizování **Cambridgeských zkoušek** z všeobecné, právnické a obchodní angličtiny. Jedná se o celosvětově uznávanou zkoušku, jejíž úspěšní kandidáti obdrží mezinárodně platný certifikát. Zkoušky mají vysokou kvalitu a držitelé naleznou jejich uplatnění ve školství i v praxi. Zkoušky mohou vykonávat i děti, pro které je připravena zkouška z angličtiny pro děti. Britské centrum nabízí svým zájemcům informační a poradenskou činnost k přípravě na zkoušky.

Dalším oddělením ústřední knihovny je *zvuková knihovna*. Byla vybudována především pro zrakově postižené jedince. Čtenáři si mohou zapůjčit namluvené knihy, časopisy, hmatové orientační mapy; pro imobilní a mimoostravské čtenáře existuje možnost využití zásilkové služby. Knihovna má seznam zvukových knih, je vybavena orientačními hlasovými majáčky a internetem pro nevidomé, k jednotlivým uživatelům se přistupuje individuálně a je jim zajištěna pomoc.

Posledním oddělením je *knihovna regionální*, která půjčuje knihy s regionální tematikou na dobu 14 dní. Oddělení vlastní rozsáhlý fond regionálních periodik, databázi biografických informací o regionálních osobnostech a digitální záznamy regionálních dokumentů. Pořádá také besedy s významnými regionálními osobnostmi.

Provozní doba jednotlivých poboček KMO se od ústřední knihovny trochu odlišuje, a to především ve středu, kdy je většina poboček uzavřena během celého dne. Půjčovní doba v ústřední knihovně se v každém oddělení různí (viz Tab. 2.5).

Tab. 2.5: Provozní doba ústřední knihovny

Den	Půjčovní doba v jednotlivých odděleních ústřední knihovny				
	půjčovna pro dospělé, studovna a čítárna	oddělení pro děti a mládež, britské centrum	multimediální studovna	hudební oddělení	zvuková knihovna
Pondělí	8 – 18 h	12 – 18 h	9 – 18 h	9 – 18 h	13 – 18 h
Úterý	8 – 18 h	9 – 15 h	9 – 18 h	9 – 18 h	9 – 13 h
Středa	12 – 18 h	zavřeno	9 – 18 h	zavřeno	zavřeno
Čtvrtek	8 – 18 h	12 – 18 h	9 – 18 h	9 – 18 h	zavřeno
Pátek	8 – 18 h	12 – 18 h	9 – 18 h	9 – 18 h	zavřeno
Sobota	9 – 12 h	9 – 12 h	9 – 12 h	9 – 12 h	zavřeno

Zdroj: [21].

Výhodu poskytuje bibliobox (viz Obr. 2.6). Jde o zařízení umístěné před budovu ústředí, sloužící pro navrácení vypůjčených knih zejména v době, kdy je knihovna uzavřena. Pracovníci knihovny další den knihy odepíší a čtenář má opět „čistý list“.



Obr. 2.6: Bibliobox

Zdroj: [21].

Knihovní řád a všechny provozní předpisy jsou k dispozici přímo v ústřední knihovně, v jednotlivých pobočkách a na internetových stránkách. Čtenář je povinen se s nimi seznámi a dodržovat je. K hlavním povinnostem čtenářů patří bezpochyby

registrace, která je platná po dobu 12 kalendářních měsíců, ochrana vybavení knihovny i knihovního fondu, zabránění škodám na majetku KMO, úhrada poplatků, včasné vrácení zapůjčených knih a časopisů, pokud je to možné, nepoužívat v prostorách knihovny mobilní telefon, zachovávat čistotu a pořádek a samozřejmě dodržovat základní pravidla slušného chování.

Mimo povinnosti má čtenář i svá práva, která mu nemohou být odepřena. Čtenář má, mimo jiné, právo na ochranu osobních údajů, které poskytl KMO při registraci, poskytnutí služeb uvedených v knihovním řádu, přístup do prostor knihovny v provozní době, zapůjčení dokumentů, které nejsou rezervovány, prodloužení výpůjční lhůty, pokud nepřesahuje dovolený limit nebo titul není rezervován.

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování ve službách

Aby bylo možné co nejlépe uspokojit potřeby zákazníka, je nutné znát jeho potřeby, návyky a chování. Každý člověk se při nákupu chová jinak, je proto nutné mít o spotřebitelském chování alespoň základní znalosti. Správným zjištěním spotřebitelova chování se pak lze vyhnout nespokojenosti ze strany zákazníka.

3.1 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování je chování lidí (konečných spotřebitelů), které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků a služeb. Spotřebitelské chování není jen jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, zahrnuje i okolí, které je ovlivňuje.

Jedná se o odraz všeobecné spotřební podstaty každého člověka, která je podmíněna z části geneticky a část získává spotřebitel během života v dané lidské společnosti. Spotřebitelským chováním se zabývají i další obory, jako je psychologie, sociologie, sociální psychologie nebo kulturní antropologie. [8]

Součástí spotřebitelského chování jsou spotřebitelské aktivity a spotřebitelské reakce. Ke spotřebitelským aktivitám patří nákup, užití, resp. spotřeba, a odmítnutí. Spotřebitelská reakce může být emoční, mentální a behaviorální. Aktivity a reakce jsou velmi úzce propojeny.

3.1.1 Modely spotřebitelského chování

Chování spotřebitelů je odlišné a přece v něčem podobné. Snaha po poznání a vysvětlení spotřebitelského chování nás odkazuje různými směry. Existují 4, resp. 5, základních směrů, které se snaží spotřebitelské chování vysvětlit, a to s důrazem na podmínění. [7]

Racionální modely (ekonomické modely)

Jsou postaveny na racionálně ekonomické podstatě. Racionální model představuje výsledek úvah spotřebitele, který jedná a rozhoduje se na základě ekonomické výhodnosti. Spotřebitel musí být plně informován o všech parametrech zvažovaných možností. V tomto modelu jsou emoce až na druhém místě. Sledují se vazby mezi cenou, příjmem, rozpočtovými omezeními a další. [8, 20]

Psychologické modely

Model je založen na psychických procesech, které se odehrávají uvnitř spotřebitele. Sleduje vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. V marketingu se lze setkat s behaviorálními přístupy a s psychoanalytickými pohledy. [8, 20]

1) Behaviorální přístupy

Na vlastní rozhodování spotřebitele se pohlíží jako na „vnitřní duševní svět“, který nelze poznat přímo. Chování spotřebitele se zjišťuje pozorováním a reakcí na vnější podněty. Lze vyjádřit schématem: PODNĚT (stimul) → REAKCE (odezva), kde je sledováno, jakou odezvu vyvolávají patrné podněty. [7]

2) Psychoanalytické modely

Psychologie napomáhá pochopení spotřebitelova chování také dalším směrem, ve kterém se zkoumá vliv hlubších motivačních struktur, jako jsou například neuvědomované motivy. [6]

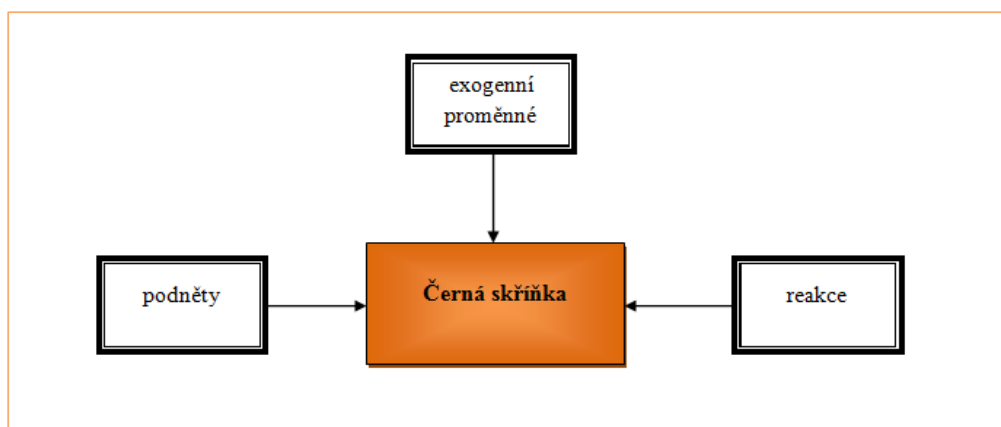
Sociologické modely

Chování lidí v různých sociálních situacích, resp., jaké chování různé sociální situace podmiňují. Vše záleží na skutečnosti, do jaké sociální skupiny člověk patří, jak je pro něj významná, jakou v ní zastává roli, jak je posuzován ostatními členy, apod. [8]

Modely Podnět – Odezva

Black box model neboli model „Černé skříňky“

Model černé skříňky je velmi nápomocný při výzkumu chování zákazníka. Černá skříňka představuje v oblasti marketingu mysl jedince, resp. procesy a dění, které uvnitř probíhají. Jedná se o určitý směr pohledu na nákupní chování spotřebitele, který je založen na vztahu PODNĚT – ČERNÁ SKŘÍŇKA – REAKCE (viz Obr. 3.1).



Obr. 3.1: Model černé skříňky
Zdroj: [14, s. 38]

Podněty mohou být vnější i vnitřní. Vnější (exogenní) faktory lze zkoumat, ovlivňovat či vytvářet, např. sociální a kulturní vlivy. Vnitřními faktory jsou individuální a psychologické vlivy (životní styl, motivace). Výzkumníky zajímá vliv těchto podnětů na spotřební chování a nákupní rozhodování. Exogenní proměnné představují vliv vnějších faktorů na rozhodování spotřebitele. Černá skříňka zobrazuje vzájemné působení predispozic spotřebitele k rozhodování o nákupu s tím, že na rozhodovací proces působí i okolní podněty. Výsledek rozhodovacího procesu se pak promítne i do dalšího kupního rozhodování. [14]

Vzhledem k nutnosti více porozumět spotřebitelskému chování je třeba odlišit nazíraný pohled od behaviorálního přístupu, a sice rozšířením základního modelu podnět – odezva. [7]

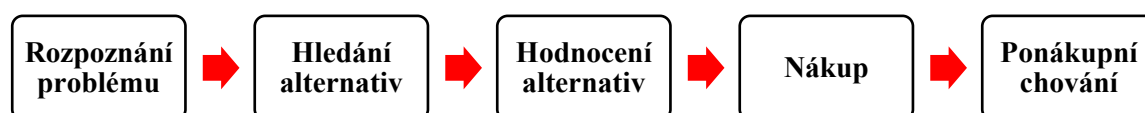
Nákupní rozhodovací proces

Do kupního rozhodování vstupují v různě velké míře spotřebitelovy predispozice. Predispozicemi se rozumí sklon k určitému chování, spotřební predispozice jsou tedy společným jmenovatelem spotřebitelova chování. [7]

Podle Katona, amerického ekonoma a psychologa, lze hovořit o dvojím typu rozhodování [2]:

- *Pravé rozhodování* – obvykle probíhá u zboží investičního charakteru. Spotřebitel se snaží vědomě a systematicky získat informace o produktu, porovnává konkurenční ceny a produkty, na koupi produktu se již předem připravoval a spořil.
- *Návykové rozhodování* – spotřebitel využívá předchozí zkušenosti a není tak precizní jako v předešlém rozhodování. Celý rozhodovací proces je jednodušší a nepředchází mu žádná příprava.

Rozhodování o nákupu nikdy nekončí. Procesy s nimi spojené se označují jako nákupní rozhodovací procesy a jsou členěny do 5-ti fází (viz Obr. 3.2).



Obr. 3.2: Rozhodovací proces
Zdroj: [20]

„První fází rozhodovacího procesu je stádium, kdy *zákazník rozpoznává své potřeby*, projevují se zde významné individuální odlišnosti vycházející z rozdílných demografických charakteristik, životního stylu, osobnostních charakteristik, znalostí, postojů, motivací zákazníků. Působí zde i vlivy prostředí (socioekonomické, kulturní, rodinné a další) a předchozí informace v paměti zákazníka, které přecházejí do dalšího stádia.“²

Následuje proces *vyhledávání informací*, kdy spotřebitel hledá informace potřebné k rozhodnutí. Informace mohou být vnitřní, které jsou uloženy v paměti, ale i vnější, pocházející ze spotřebitelova okolí.

Po získání všech informací *zákazník hodnotí varianty nabídky*. Informace určitým způsobem vyhodnotil a nyní si volí z možných alternativ. „Je vystaven nabídce a jejímu působení. Musí jí věnovat pozornost, pochopit ji, přijmout ji a nakonec si ji udržet v paměti.“³

Vlastní rozhodnutí – spotřebitel se musí rozhodnout, zda nákup učiní či odmítne.

Nakonec je *potřeba vyhodnotit nákup*, pokud spotřebitel výrobek či službu zakoupil a využil ji k uspokojení své potřeby. Spotřebitel hodnotí, jak je se zakoupeným produktem spokojen či nespokojen. [2]

Některé fáze rozhodovacího procesu se mohou opakovat nebo zcela vynechat. Například pokud spotřebitel pravidelně nakupuje stejný produkt a je s ním spokojen, není třeba hledat informace nebo hodnotit možné alternativy. Ponáкупní chování bývá v tomto případě rovněž obdobné.

Komplexní modely spotřebitelského chování

Komplexní modely se snaží zachytit vzájemně provázané a na sebe působící spotřebitelské chování. Tyto modely jsou ale obsáhlé a často nepřehledné. Mezi nejznámější modely patří Engel-Kollat-Blackwelův model, Nikosia či Howard-Shethův model spotřebního chování.[7]

3.1.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Většina spotřebitelů si myslí, že nemohou být, a nejsou, ovlivňováni. Spotřebitel je ovlivňován hned několika činiteli, které souvisí s jeho okolím nebo s jeho osobností. Tyto

² FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN: 80-722-6301-3, s. 47.

³ FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN: 80-722-6301-3, s. 47.

faktory se podílí na spotřebitelových predispozicích a podmiňující různé rozhodovací procesy. Patří zde faktory kulturní, společenské, personální a psychologické.

Kulturní faktory

Kulturu lze jednodušeji chápat jako umělé životní prostředí, které vytvořil člověk. Odbornější definice uvádí kulturu jako „komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů sloužících k uspokojování lidských potřeb“. ⁴

Ve vztahu ke spotřebitelskému chování hovoříme o spotřební kultuře. Zahrnují se zde kulturní okolnosti a projevy, které určitým způsobem souvisí se spotřebou.

Hlavní vlastností kultury je skutečnost, že kultura není vrozená, ale člověk se jí musí naučit a osvojit si ji. Dalšími vlastnostmi je její odlišnost (žádné dvě kultury nejsou stejné), přenos z jedné generace na druhou, možnost komunikovat verbálně i neverbálně a další. [1]

Kultura je tvořena vším, co vytvořil člověk. Kromě hmotných výsledků je nutné brát v potaz i nehmotné stránky kultury. Zahrnuje [7]:

- *Hmotné složky* – tzv. „kulturní artefakty“, zahrnují veškeré spotřební zboží, které je dílem lidí.
- *Nehmotné složky* – zahrnují ideje, poznatky, názory, instituce, sociální regulativy.

Kulturní prvky jsou blíže specifikované složky kultury. Z hmotných prvků jsou to veškeré spotřební produkty, které jsou kulturními artefakty, představují součást hmotné kultury. Z nehmotných prvků je vhodné se zmínit o jazyku, normách, tiché řeči, spotřebních zvycích, kulturních hodnotách nebo symbolech. [1, 7]

Subkultura je označení pro „menší skupinu větší kultury, která sdílí některé kulturní hodnoty v rámci společnosti, nicméně demonstruje unikátní kulturní hodnoty a tasy chování v rámci individuální subskupiny“. ⁵

Sociální skupina představuje soubor lidí (2 a více), mezi nimiž existuje společná komunikační síť, mají společný cíl, společnou činnost, diferenciované role a pozice, dodržují systém norem, hodnot a sankcí, vědomě se hlásí ke skupině a jsou si vědomi skupinové odlišnosti. [7]

⁴ BARTOVÁ, H., V. BARTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4, s. 19.

⁵ SPÁČIL, Vojtěch a Jana VALEČKOVÁ. *Přednášky z předmětu Spotřebitelské chování*. Ostrava, 2012.

Sociální skupiny dělíme na primární a sekundární. Do primární skupiny řadíme úzkou společnost, tzn. rodinu, přátele. Sekundární skupiny jsou rozsáhlejšího charakteru. [15]

Společenské faktory

Za společenské, resp. sociální, faktory lze považovat referenční skupiny, rodinu, sociální status a sociální roli. [20]

Referenční skupinu lze charakterizovat jako sociální skupinu, s níž se jedinec ztotožní, přijímá její normy, chování a hodnoty. Jedinec může mít několik referenčních skupin a slouží mu jako soubor referencí. Referenční skupinou může být skupina primární i sekundární. [1]

„**Rodinou** se rozumí dvě či více osob spojených krví, sňatkem, adopcí“. ⁶ Rozlišují se dva typy rodin [1]:

- *rodina nukleární*, která je tvořena pouze rodiči a jejich dětmi;
- *rodina rozšířená*, kde jsou kromě rodičů a jejich dětí zahrnuti i další příbuzní.

Sociální status lze chápat jako postavení jedince ve společnosti nebo skupině. Určuje mu jeho práva a povinnosti. [7]

Sociální role je chování, které je považováno za adekvátní určitému sociálnímu statusu. [7]

Personální faktory

Personální faktory souvisí přímo s daným jedincem. K těmto osobním faktorům se řadí [13]:

- **Věk a životní cyklus** – s věkem se potřeby jedince mění;
- **Zaměstnání** – povolání ovlivňuje spotřebu jedince;
- **Ekonomická situace** – příjem, spoření, dluhy;
- **Životní styl** – způsob života, zájmy, názory;
- **Osobnost** – osobností jsou všichni lidé. Každý člověk má svou jedinečnou a nenahraditelnou osobnost.

Psychologické faktory

Všechna rozhodnutí spotřebitele vychází z jeho mysli. Mysl spotřebitele působí jako filtr, který přetváří vnější podněty a přizpůsobuje je svému zájmu. Pomocí svých smyslů vnímá spotřebitel všechny možné stimuly. Ty si spotřebitel vyloží dle svého

⁶ BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4, s. 44.

úsudku a rozhodne se pro pozitivní či negativní zhodnocení. Pokud se člověk zabývá výzkumem spotřebitelského chování, musí sledovat zejména jeho vnímání a schopnost učení se, postoje, které zaujímá a také jeho motivaci. [8]

„**Vnímání** spotřebitele je proces výběru, organizování a interpretace stimulů.“⁷ Vše začíná okamžikem registrace určitého podnětu z okolního nebo vnitřního světa. Do vnímání se zahrnuje smyslové vnímání, pozornost, organizace stimulů a jejich interpretace a také zapamatování. [8]

Učení lze pochopit jako změny chování jedince, které jsou způsobeny zkušenostmi, informacemi a myšlením. Člověk se může učit různými cestami, podmiňováním, modelováním a kognitivním učením. [7]

„**Postoje** představují příznivě nebo nepříznivě zabarvené vztahy k určitým objektům. Mají směr, orientaci a vždy se váží k něčemu. Jejich objektem mohou být lidé, události nebo abstraktní objekty.“⁸ Hlavními zdroji utváření postojů jsou přátelé a rodina, zkušenost, osobnost a další.

Motivační proces začíná potřebou, kterou lze definovat jako pociťovaný nedostatek. Snahou jedince je tento nedostatek odstranit, což se stane při uspokojení potřeby. Rozlišují se potřeby primární, které jsou nezbytné pro zachování života, a potřeby sekundární, které jedinec získá nebo se je naučí. [7]

Do marketingu se z hlediska třídění potřeb řadí klasifikace Maslowova (viz Obr. 3.3), Murrayova nebo např. McGuirova.



Obr. 3.3: Maslowova pyramida potřeb
Zdroj: [22, upr. autorem].

⁷ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1, s. 90.

⁸ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1, s. 106.

3.1.3 *Spokojený vs. nespokojený zákazník*

Proč by měl mít zákazník maximální pozornost a péči?

Spokojený zákazník je věrný, ohleduplný, dokáže pochopit prodávajícího, předává své dobré zkušenosti dále, rád si zakoupí i jiné produkty z nabídky a je ochoten zaplatit i vyšší cenu.

Oproti tomu, nespokojený zákazník málokdy podá stížnost, raději firmu opustí a své špatné zkušenosti sdělí zhruba deseti dalším lidem, čímž organizace přichází o potenciální klienty. [2]

3.1.4 *Poziční mapa*

„Jednou z metod výzkumu vnímání (percepce) produktů, značky či firmy jsou studie zjišťující jejich „positioning“, tedy tržní pozice. Mapují postavení konkurenčních produktů (popř. značek) tak, jak je vedle sebe vnímají spotřebitelé. Výsledkem těchto studií jsou tzv. „**poziční mapy**“.⁹

Poziční mapa (viz Obr. 3.4) se skládá ze čtyř kvadrantů: *motivátory, přeinvestované faktory, faktory konkurenčních příležitostí a faktory marginálních příležitostí*. Nejvíce jsou však sledovány dva z nich, a sice vysoká spokojenost / vysoká důležitost (významnost) a nízká spokojenost / vysoká důležitost (významnost). [9, 10]

Z poziční mapy lze zjistit informace týkající se konkurenčních vztahů mezi jednotlivými značkami z pohledu spotřebitele. Protože každý má jiné představy o trhu a produktech, je nutné zjistit, jak tyto produkty a trh vnímá.

Kromě toho nám poziční mapa zobrazuje tzv. „bílá místa na trhu“, což jsou oblasti, které zatím nejsou obsazena nabídkou. Při pravidelném mapování pak lze vidět, jak se pozice jednotlivých značek změnily.

Poziční mapa je výchozím bodem pro řízení značky, zejména v oblasti marketingové komunikace a také základem pro strategickou změnu pozice na trhu. [10]

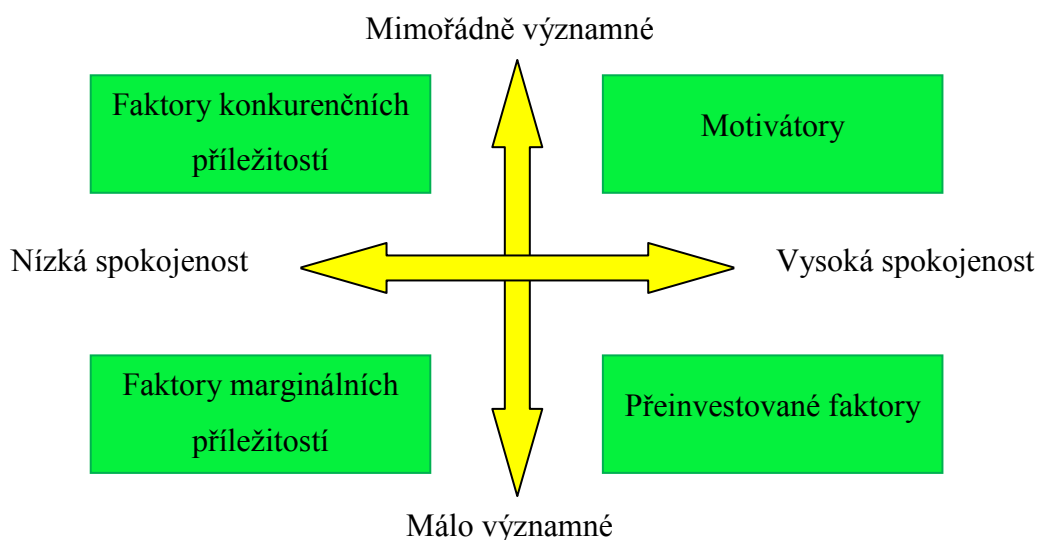
Sestavení poziční mapy

- Stanovení parametrů, které jsou důležité pro rozhodování zákazníka. Parametry jsou následně rozmístěny na osu mapy vnímání;
- Rozlišení a identifikace všech značek;
- Příprava vhodné škály pro výzkum;

⁹ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X, s. 196.

- Určení souřadnic pozice každého produktu na mapě. Porovnávají se pozice značek v daném souboru výrobků dle jednotlivých kritérií.

Pokud bylo stanoveno více parametrů, je nutné vyhotovit více pozičních map. Sledování tržní pozice patří k hlavním východiskům pro určení strategie značky a marketingového plánování. [10]



Obr. 3.4: Poziční mapa

Zdroj: [19].

3.2 Služby

Pomocí služeb se lidé snaží uspokojit své potřeby. Službu lze klasifikovat jako činnost či výhodu, kterou nabízí jedna strana straně druhé. Typickým rysem služby je její nehmotnost a skutečnost, že nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Služba může, a nemusí, být spojena s hmotným produktem. [19]

3.2.1 Vlastnosti služeb

Služby mají velmi specifické vlastnosti, kterými se odlišují od hmotných produktů. Ovšem ne u každé poskytnuté činnosti nalezneme všechny tyto vlastnosti, jelikož se služba může trochu odlišovat od ostatních. Nejčastěji se hovoří o čtyřech základních vlastnostech:

- **Nehmotnost** – služby jsou do jisté míry abstraktní a nemají hmotný charakter. Kvůli této vlastnosti si zákazník nemůže službu předem prohlédnout či vyzkoušet. [11, upr. autorem] Pociťuje tak větší nejistotu, která ovlivňuje jeho hodnocení a porovnávání kvality poskytnutých služeb. [3]
- **Neoddělitelnost** – výroba a spotřeba služby obvykle probíhá ve stejném okamžiku, za účasti poskytovatele i zákazníka. V některých případech smí

zákazník absolvovat jen část z celého procesu poskytování služby nebo se procesu nemusí zúčastnit vůbec. [11, upr. autorem]

- **Pomíjivost** – každá služba má svou životnost, která jednou skončí. Službu nelze uskladnit a vrátit se k ní později. Pomíjivostí služby se myslí její nestálost. [11, upr. autorem]
- **Proměnlivost** – služby nemusí být vždy poskytnuty se stejnou kvalitou a stávají se tak částečně nestandardními. Zajistit požadovaný standard není vždy zcela jednoduché. Vše závisí na chování a schopnosti poskytovatelů, ale také na hodnocení, postoji a očekávání zákazníka. Proměnlivost služby souvisí s různými faktory jako je čas, místo nebo osoba, která službu poskytne. [3, 11, upr. autorem]

Zákazníkovo hodnocení služeb

Zákazník se chová odlišně při nákupu služby a odlišně při nákupu určitého výrobku. Dokazují to i závěry z jednotlivých výzkumů [4]:

- Když zákazníci nakupují služby, vnímají větší riziko, než při nákupu služeb.
- Při hodnocení služeb před jejich zakoupením se zákazníci více spoléhají na informace z osobních zdrojů, což je rodina, přátelé, známí.
- Hlavní oporou při porovnávání kvality služeb je pro zákazníky cena a materiální vybavení.

3.2.2 Marketingový mix

„Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou.“¹⁰

Aby byl marketingový mix účinný, musí být propojeny všechny prvky v jeden koordinovaný program. [5]

Původní marketingový mix obsahoval čtyři prvky: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Marketingový mix o 4 prvcích nestačil pro účely organizací poskytujících služby. Důvodem byly již zmíněné vlastnosti služeb, kvůli kterým byl marketingový mix obohacen o další 3 prvky (lidé, materiální prostředí a procesy). Vznikl tak rozšířený marketingový mix 7P. [13]

¹⁰ MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2, s. 39.

Produkt – je považován za hlavní část marketingového mixu. „Produktem se rozumí výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu.“¹¹

Nabídku zboží a služeb lze rozdělit podle 5-ti kategorií, a sice na čistě hmotné zboží, hmotné zboží doprovázené jednou či více službami, hybridní nabídku, službu doprovázenou drobným zbožím a na čistou službu. [6]

Cena – důležitý faktor pro vnímání hodnoty a kvality služby zákazníkem. [12] Z hlediska trhu je cena označována jako kvalita lomená hodnotou. [15] Cena služby může být stanovena objektivně, resp. fixním poplatkem, nebo subjektivně, což je upravení ceny na základě přijatelnosti pro zákazníka. Ceny služeb podléhají regulaci a odlišuje se i taktika při tvorbě ceny. [23]

Distribuce – místo a způsob poskytnutí služby, s co možná největším usnadněním pro zákazníka. Službu lze poskytnout přímým prodejem nebo pomocí zprostředkovatelů. Dostupnost místa, kde se poskytuje služba, bývá jedním z rozhodujících faktorů. Existují 3 možnosti, jak a kde poskytnout službu [12, 19]:

- *zákazník jde k poskytovateli,*
- *poskytovatel jde k zákazníkovi,*
- *transakce probíhá na dálku.*

Marketingová komunikace – plánovaná i neočekávaná komunikace mezi poskytovatelem a stávajícími i potenciálními zákazníky. Hovoří se o tzv. „komunikačním mixu“. [19] K marketingové komunikaci se využívá celá řada komunikačních nástrojů. Mezi hlavní nástroje patří [13]:

- *reklama,*
- *podpora prodeje,*
- *osobní prodej,*
- *public relations (vztah s veřejností),*
- *přímý marketing,*
- *internetová komunikace.*

Lidé – lidský faktor zahrnuje všechny zaměstnance, kteří se podílejí na poskytování služby (viz Tab. 3.1). Pracovník by se měl ztotožnit s potřebami zákazníka, umět poradit a spolupracovat se všemi útvary organizace. Kvalita a práce zaměstnanců by měla být pravidelně kontrolována a dle nároků zvyšována. [13]

¹¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3, s. 106.

Tab. 3.1: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj: PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996, s. 169.

Materiální prostředí – představuje společné působení hmotných a nehmotných prvků v místě poskytnutí služby. Materiální prostředí je tvořeno základním a periferním prostředím. *Základní prostředí* se dále dělí na interiér a exteriér. Zohledňuje se vše, co je s nimi spojeno, tzn. umístění služby, využití prostoru, barvy, hluk, osvětlení, atd. [13]

Periferní prostředí zahrnuje drobné pozornosti, které jsou zákazníkovi poskytnuty zdarma a mají mu připomínat zakoupenou službu, např. vizitky. Materiální prostředí tak alespoň částečně minimalizuje nehmotnost služby.

Procesy – zahrnují všechny činnosti a postupy, pomocí nichž jsou služby vytvořeny a dodány zákazníkovi. [12] Procesy lze členit podle stupně kontaktu na nízkou úroveň kontaktu, střední úroveň kontaktu a vysokou úroveň kontaktu. Nebo dle návaznosti jednotlivých kroků na liniové, zakázkové či projektové operace. [19]

4 Metodika sběru dat

Metodika práce je rozdělena na část přípravnou a část realizační. Popisuje způsob, jakým byly získány potřebná data a také způsob, který předcházel jejich sběru. Při práci byly využívány primární a sekundární data.

4.1 Přípravná fáze

V první části metodiky sběru dat byl určen problém, který je třeba vyřešit, byly nadefinovány výzkumné cíle, určen způsob sběru dat a byla provedena pilotáž.

Určení problému

Cílem Knihovny města Ostravy je poskytování kvalitních služeb a rovněž i dosahování určitého zisku. KMO musí poskytovat takové služby, za které budou čtenáři schopni a hlavně ochotni platit požadované poplatky.

Čtenáři se rádi vracejí na místo, kde jsou spokojeni a kde jsou bezproblémově uspokojovány jejich potřeby. A aby mohla být splněna i nevyřčená přání čtenářů, musí KMO znát jejich zvyky a chování při návštěvě knihovny. Účelem výzkumu této práce je tedy zmapování zvyků a chování čtenářů KMO.

Definování cílů

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak se chovají čtenáři KMO při svých návštěvách knihovny. Práce je zaměřena na chování všech návštěvníků knihovny. Podrobněji se však věnuje studentům a lidem v důchodovém věku, jelikož je pravděpodobnější, že nejčastěji knihovnu navštěvují právě tyto dva segmenty.

Podle výsledků analýzy bude zjištěno, zda se potvrdí i názory knihovníků, o tom že ženy si nejčastěji půjčují romány a muži detektivní literaturu. [16]

Jako cíl výzkumu bylo stanoveno několik výzkumných cílů, které podrobněji rozebírají hlavní cíl bakalářské práce, a sice chování návštěvníků knihovny. Jako výzkumné cíle byly stanoveny následující oblasti:

- Zjištění segmentu, který nejčastěji navštěvuje KMO. Četnost jejich návštěv. Účel návštěvy KMO.
- Nejčastěji půjčovaný druh literatury. Průměrný počet vypůjčených knih připadající na jednu návštěvu. Způsob výběru literatury.
- Zda čtenáři navštěvují pouze ústřední knihovnu, popř. ostatní pobočky, nebo i zcela jinou knihovnu.
- Návštěvnost jednotlivých oddělení KMO. Využití dalších služeb KMO.

- Spokojenost čtenářů s finančními poplatky a s kvalitou poskytovaných služeb.

Způsob sběru dat

Jako metoda sběru dat byla zvolena metoda dotazování, a sice formou osobního dotazování. Dotazování bude probíhat v prostorách ústřední knihovny KMO v centru Ostravy, konkrétně u východu z budovy KMO.

Zvoleným nástrojem pro sběr dat je strukturovaný dotazník (viz Příl. 4). Dotazník se skládá ze 17 otázek, které odpovídají výzkumným cílům a je určen čtenářům KMO, kteří mají trvalé či přechodné bydliště v Ostravě.

Základní soubor respondentů tvoří všichni návštěvníci KMO. Výběrový soubor pak tvoří pouze čtenáři, kteří navštívili oddělení pro dospělé. Velikost výběrového souboru byla stanovena alespoň na 120 respondentů.

Časový harmonogram

Byl sestaven časový harmonogram (viz Tab. 4.1), kterým by měly být efektivně využity časové možnosti.

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Činnost/ Měsíc	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému a cílů	X				
Příprava dotazníku		X			
Pilotáž		X			
Sběr dat			X	X	
Zpracování a analýza				X	X
Návrhy a doporučení					X

Zdroj: vlastní.

Pilotáž

Dne 10. března 2013 byla provedena pilotáž, jejímž cílem je minimalizace chyb v připravovaném strukturovaném dotazníku. Po provedení pilotáže a následných úpravách, pokud byly zjištěny chyby, je dotazník zcela připraven ke sběru dat.

Bylo osloveno dvanáct potenciálních respondentů, jejichž úkolem bylo zjistit, zda dotazník neobsahuje chyby (gramatické i stylistické), nechybí slova, otázky nebo možnosti odpovědí. Důraz byl kladen rovněž na srozumitelnost otázek a na skutečnost, zda je respondent schopen na otázku odpovědět.

Všichni potenciální respondenti porozuměli otázkám a byli by schopni na ně odpovědět. Vznesen byl pouze návrh na úpravu otázky č. 11, který byl přijat. Mimo to bylo

zjištěno jedno chybějící slovo v úvodu dotazníku. Všechny chyby v dotazníku byly opraveny:

- Otázka č. 11 „Jste členem skupiny KMO na Facebooku?“ byla přeformulována na „Jste fanouškem stránek KMO na Facebooku?“.
- Doplněno slovo „pro“ v úvodním textu.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze výzkumu sestává ze sběru údajů a jejich následného zpracování, analýzy těchto údajů, interpretace získaných výsledků, závěrečné zprávy a doporučení (prezentace).

4.2.1 Sběr údajů

Sběr dat probíhal ve dnech od 12. března 2013 do 29. března 2013. Dotazování probíhalo podle plánu, a sice formou osobního dotazování před východem z půjčovny pro dospělé.

Návratnost dotazníků činila zhruba 70 %. Bylo sesbíráno 138 dotazníků, ale jen 91,3 % dotazníků lze využít. Dvanáct z nich bylo z dalšího zpracování vyloučeno, jelikož respondenti nebydlí v Ostravě. Ke zpracování a analýze dat bude tedy využito zbývajících 126 dotazníků.

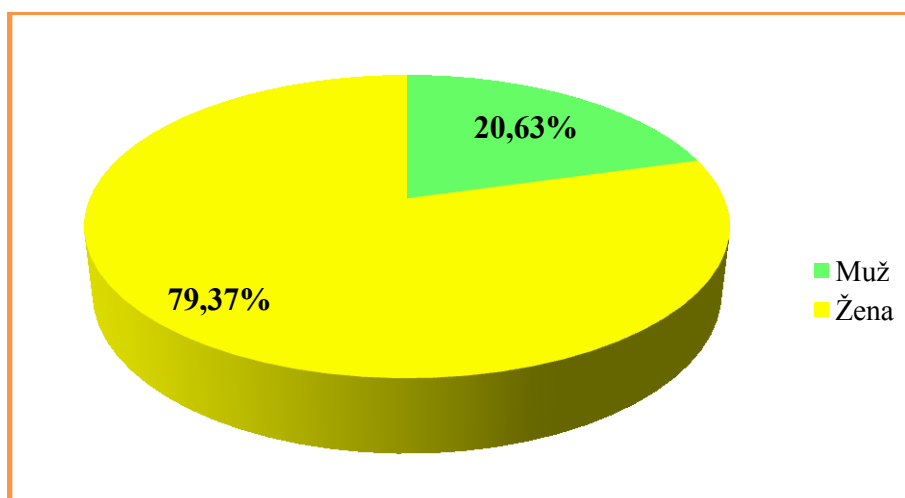
Respondenti většinu otázek pochopili správně; pletli si pouze pojmy „pobočka“ - „oddělení“ a nevěděli, jaký je rozdíl mezi naučnou a odbornou literaturou. Menší problém nastal u otázky č. 13 (*Jakou důležitost pro Vás mají následující faktory a jak jste s nimi spokojeni?*), kdy respondenti nechápali smysl slova „důležitost“ a „spokojenost“.

4.2.2 Zpracování a analýza údajů

Zpracování a následná analýza údajů probíhala v programech MS EXCEL 2007 a SPSS. Dotazníky byly přepsány a zakódovány do excelovského dokumentu, který byl následně převeden do SPSS. Získané grafy a tabulky jsou k dispozici v kap. 5 a také v příloze 5 a 6.

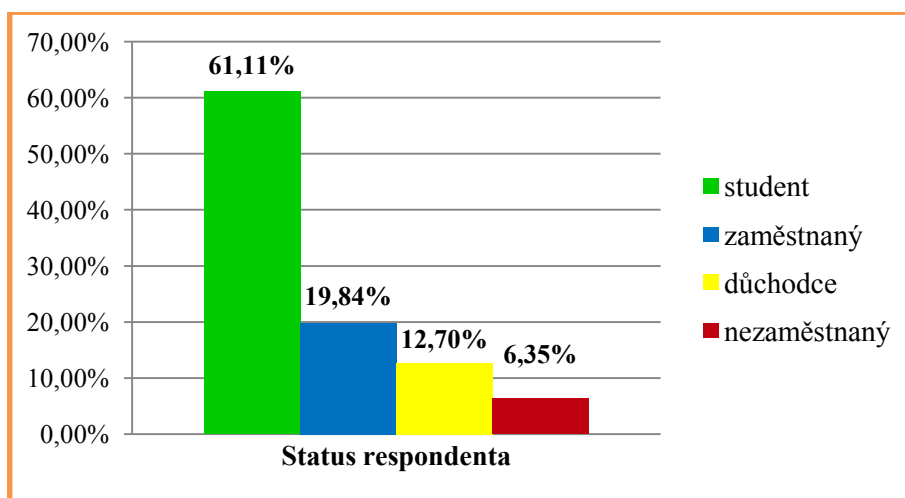
4.2.3 Struktura respondentů

Strukturu respondentů tvořily, z hlediska pohlaví (viz Obr. 4.1) z větší části ženy (79,37 %), které vyplnily celkem 100 dotazníků. Opačné pohlaví, tedy muži, byli zastoupeni v 20,63 %, což představuje 26 respondentů. Na základě toho lze říci, že **ženy navštěvují knihovnu více než muži**. Důvodem je pravděpodobně skutečnost, že ženy rády čtou knihy ve fyzické podobě, kdežto muži se věnují četbě internetových článků.



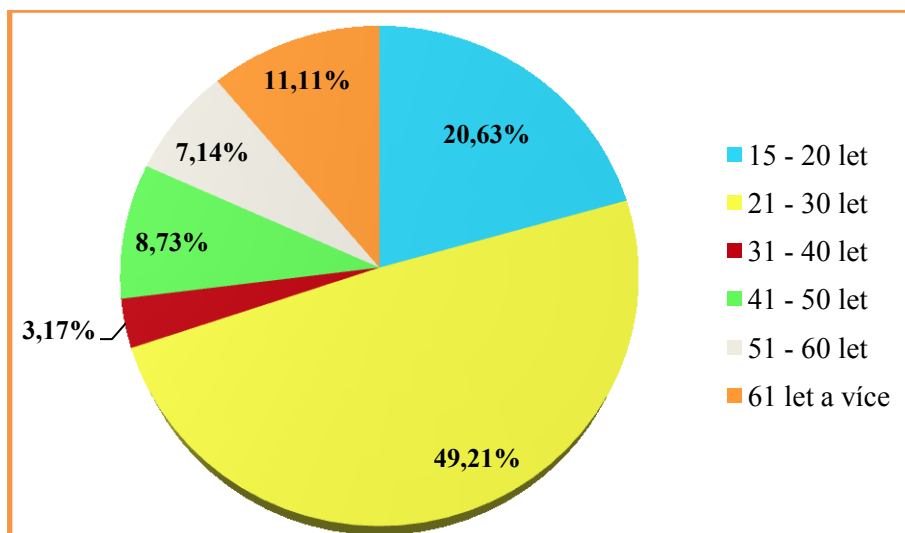
Obr. 4.1: Struktura respondentů v závislosti na pohlaví

Z hlediska sociálního statusu (viz Obr. 4.2) navštěvují knihovnu **nejčastěji studenti** (61,11 %), pak zaměstnaní lidé (19,84 %), důchodci (12,7 %) a v malé míře lidé bez práce (6,35 %). Při definování cílů (viz kap. 4.1) bylo zmíněno, že studenti a lidé v důchodovém věku navštěvují knihovnu častěji než ostatní. Potvrdila se pouze první část týkající se studentů.



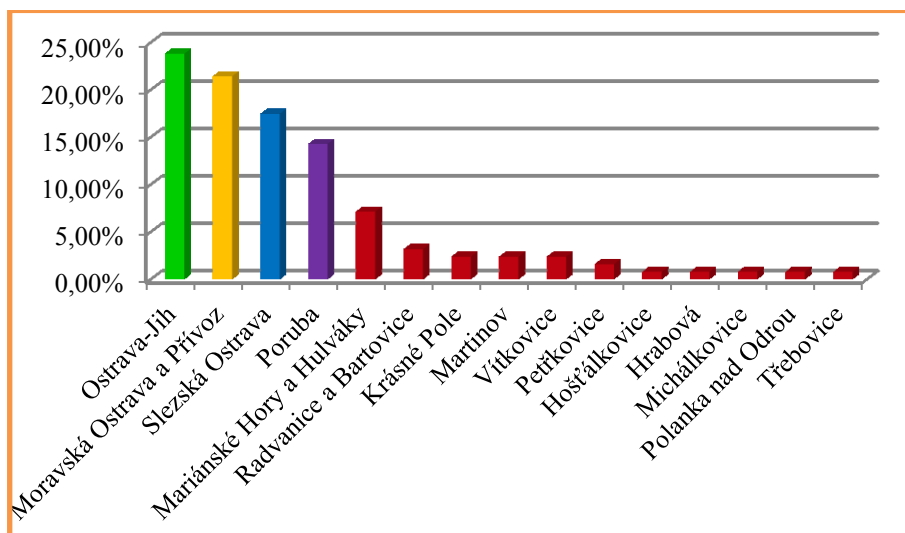
Obr. 4.2: Struktura respondentů v závislosti na sociálním statusu

Knihovna města Ostravy má podle věkových kategorií (viz Obr. 4.3), **nejvíce čtenářů ve věku 21 – 30 let** (49,21 %) a poté v rozmezí 15 – 20 let (20,63 %). Nejméně čtenářů je v kategorii 31 – 40 let (3,17 %). Ostatní věkové kategorie jsou zastoupeny zhruba 10 %.



Obr. 4.3: Struktura respondentů v závislosti na věkové kategorii

Posledním identifikačním znakem respondenta byl městský obvod Ostravy, ve kterém alespoň dočasně bydlí. Z dotazníků bylo zjištěno uvedení pouze 15 z 23 městských obvodů (viz Obr. 4.4). **Nejvíce respondentů**, kteří navštěvují ústředí KMO, pochází z **Ostravy-Jihu** (23,81 %), **Moravské Ostravy a Přívozu** (21,43 %), **Slezské Ostravy** (17,46 %) a z **Poruby** (14,29 %). Nejméně dotazovaných bydlí v obvodech Hošťálkovice, Hrabová, Michálkovice, Polanka nad Odrou a Třebovice (0,79 % v každém obvodu).



Obr. 4.4: Struktura respondentů dle městského obvodu Ostravy

5 Analýza současné situace knihovny

V následující kapitole jsou analyzována všechna data, která byla získána dotazníkovým šetřením. Údaje jsou tříděny podle prvního, popř. druhého, stupně, byly kombinovány otázky tématické a identifikační. Součástí analýzy je vyhodnocení a interpretace výsledků.

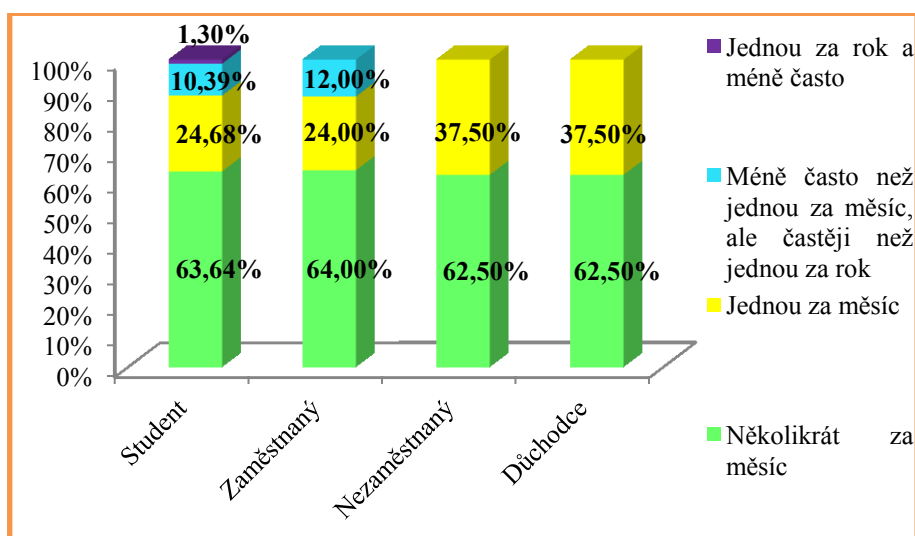
5.1 Analýza návštěvnosti

V dotazníku byl respondent několika otázkami tázan na návštěvnost, konkrétně na návštěvnost KMO, jejích poboček a oddělení v ústřední knihovně a také na návštěvu jiných knihoven.

Návštěvnost Knihovny města Ostravy

63,5 % čtenářů navštěvuje Knihovnu města Ostravy **několikrát měsíčně** (viz Příl. 5.1). 27 % čtenářů ji navštěvuje pouze jednou do měsíce, 8,7 % méně často než jednou za měsíc a 0,8 % jednou za rok a méně často.

Četnost návštěv KMO byla analyzována podle třídění 2. stupně nejprve v závislosti na *sociálním statusu respondenta* (viz Obr. 5.1), dále podle pohlaví i podle věku. Studenti, zaměstnaní, nezaměstnaní i důchodci navštěvují ve **více než 60 %** knihovnu **několikrát za měsíc**. Mimo to, 37,5 % nezaměstnaných a stejný počet lidí v důchodovém věku navštíví knihovnu jednou měsíčně. Zaměstnaní lidé navštíví knihovnu ve 24 % jednou za měsíc a ve 12 % méně často než jednou za měsíc, ovšem častěji než jednou za rok. 24,68 % studentů vykoná návštěvu knihovny jen jednou za měsíc, 10,39 % pak méně často než jednou měsíčně a 1,3 % studentů navštěvují knihovnu jednou ročně a méněkrát.



Obr. 5.1: Návštěvnost KMO v závislosti na sociálním statusu respondenta

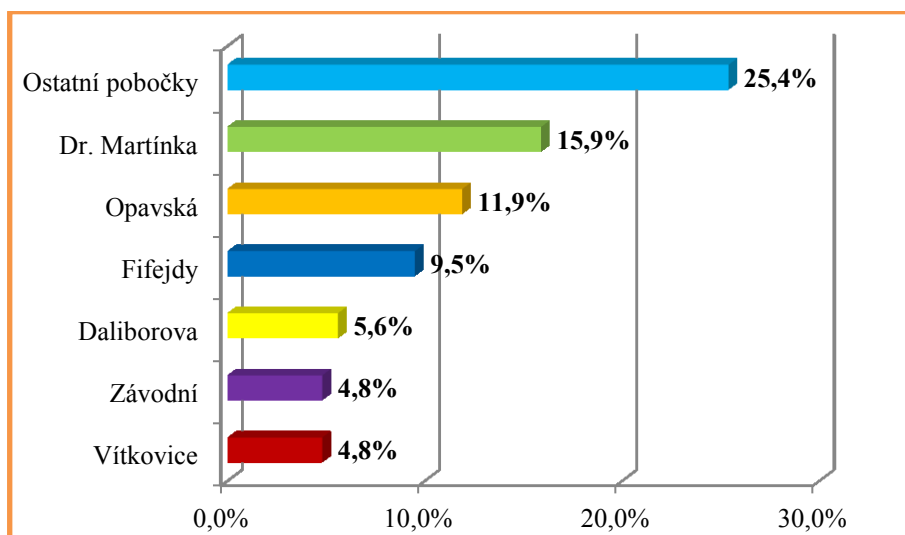
Z hlediska *pohlaví* (viz Příl. 6.1), **ženy** navštěvují knihovnu v 61 % několikrát měsíčně, v 31 % jednou za měsíc, v 7 % méně často než jednou měsíčně a 1 % žen navštíví knihovnu jednou ročně a méněkrát. **Muži** navštěvují knihovnu v 73,1 % případů několikrát měsíčně, v 11,5 % jednou za měsíc a 15,4 % mužů přijde do knihovny méněkrát než jednou za měsíc.

Vzhledem *k věku* (viz Příl. 6.2) navštěvují všechny kategorie knihovnu nejčastěji **několikrát měsíčně**. A činí tak alespoň 55,6 % čtenářů každé věkové kategorie.

Návštěvnost poboček Knihovny města Ostravy

Kromě ústřední knihovny mohou čtenáři navštívit také pobočky KMO (viz Příl. 5.2). **47,6 % dotazovaných** (60 respondentů ze 126) vypovědělo, že ostatní pobočky KMO **navštěvují**. Ti, kteří chodí pouze do ústředí KMO jsou pravděpodobně s možnostmi ústředí spokojeni, a proto nevyhledávají další zdroje.

Z odpovědí respondentů, kteří navštěvují pobočky, byly vyhodnoceny nejčastěji navštěvované pobočky (viz Obr. 5.2). Jsou jimi pobočka **Dr. Martínka** v Hrabůvce (15,9 %), pobočka **Opavská** v Porubě (11,9 %) a **Fifejdy** v Mariánských Horách (9,5 %). V menší míře, přesto je uvedlo více než 10 % respondentů, jsou navštěvovány pobočky Daliborova, Závodní a Vítkovice. Navštěvované pobočky, které nepřesáhly odpovědi 10 % respondentů, jsou uvedeny jako „ostatní“ a navštěvuje je 25,4 % respondentů.



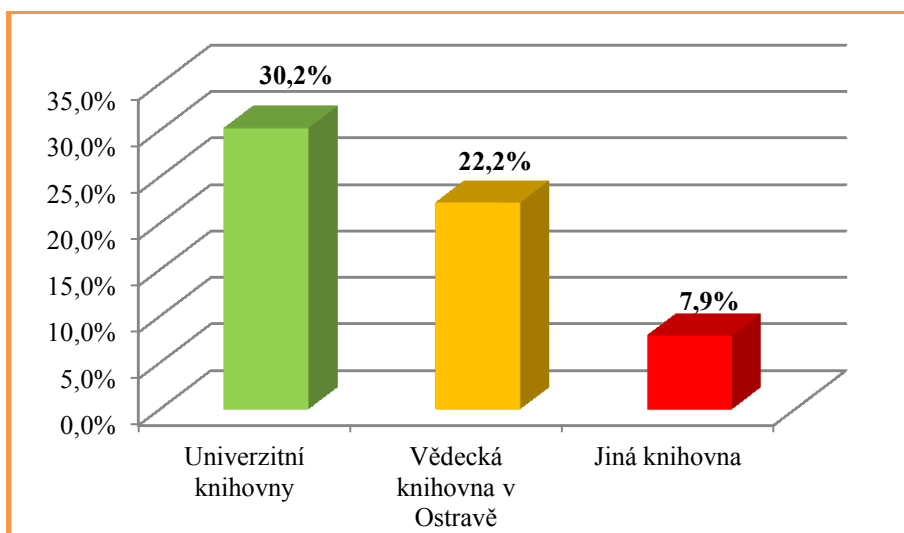
Obr. 5.2: Nejčastěji navštěvované pobočky KMO

Pro přesnost byla shrnuta návštěvnost poboček i z hlediska *pohlaví* (Příl. 6.3) a *věku* (Příl. 6.5). Respondenty, kteří navštěvují i pobočky KMO, tvoří z 80 % ženy a z 20 % muži. Přesto, vzhledem k celkovému počtu mužů a žen, navštěvuje pobočky KMO z obou pohlaví **46,2 % mužů a 48 % žen**.

Podle věku respondenta jsou pobočky KMO navštěvovány nejčastěji **věkovými kategoriemi 21 – 30 let** (66,1 %), 41 – 50 let (45,5 %) a 51 – 60 let (55,6 %).

Návštěvnost jiných knihoven

Respondenti byli dotazováni i na docházku do jiné knihovny (viz Příl. 5.3). Menší polovina dotazovaných, přesněji **42,9 %**, navštěvuje i jinou knihovnu než KMO a její pobočky. Nejčastější odpovědi jsou uvedeny jako nové proměnné (viz Obr. 5.3). Proměnnými jsou univerzitní knihovny (30,2 % respondentů), které nejčastěji uváděli studenti, a Vědecká knihovna v Ostravě (22,2 % respondentů). Vědecká knihovna má odbornější a rozsáhlejší knihovní fond, a je tudíž vhodnější především ke studiu. Ostatní uvedené knihovny, nepřesahující 10 % odpovědí, byly zařazeny do sekce „jiná knihovna“ a na analýze se podílejí 7,9 % respondentů. Těmito knihovnami jsou především knihovny v místě trvalého bydliště nebo zájmové knihovny.



Obr. 5.3: Návštěvnost jiných knihoven

Jinou knihovnu navštěvuje **79,6 % žen** a **20,4 % mužů** (viz Příl. 6.4). Přesto jsou hodnoty z hlediska celkového počtu mužů a žen téměř vyrovnané (zhruba 43 %).

Největší skupinu, **68,5 %** respondentů, kteří navštěvují i jinou knihovnu než KMO, tvoří **věková kategorie 21 – 30 let** (viz Příl. 6.6). Ostatní kategorie jsou zastoupeny v menší míře a kategorie 51 – 60 let není zastoupena vůbec.

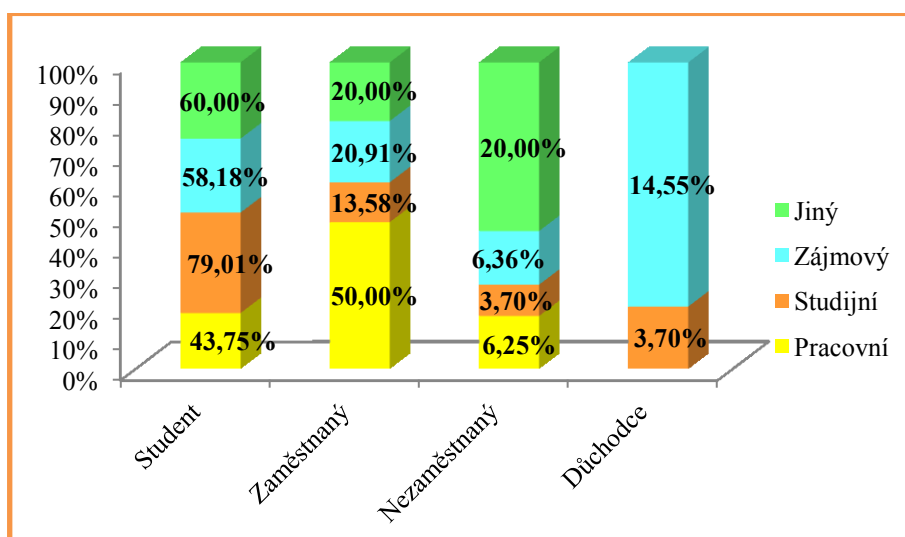
Účel návštěvy knihovny

Jako nejčastější důvod své návštěvy uvádělo **87,3 %** respondentů **vlastní zájem**. Lze tudíž říci, že velká část čtenářů nechodí do knihovny z nutnosti, ale z vlastní vůle.

64,3 % navštěvuje knihovnu ze studijních důvodů, 12,7 % respondentů z pracovních důvodů a 4 % respondentů uvedli jiný důvod (viz Příl. 5.4).

Respondenti uváděli účel své návštěvy v knihovně, při jehož analýze bylo použito třídění 2. stupně v závislosti na *sociálním statusu respondenta* (viz Obr. 5.4). **Studenti** navštěvují knihovnu nejčastěji ze studijních důvodů (79,01 %). Mezi dalšími důvody studentů však nejsou velké rozdíly, jiný účel je zastoupen 60 %, zájmový 58,18 % a pracovní 43,75 %. **Zaměstnaní** respondenti navštěvují knihovnu v 50 % případů z pracovních důvodů za vidinou lepších znalostí a možné vyšší kvalifikace. Ostatní důvody jsou zastoupeny v daleko menší míře, okolo 20 %.

Nezaměstnaní uvedli jako nejčtenější odpověď „jiný účel“ (20 %), což je překvapivé zjištění, jelikož by bylo určitě vhodnější odpovědí pracovní nebo studijní účel. Nezaměstnaní lidé by si měli zjišťovat informace a zlepšovat se v určitých oblastech, aby mohli snáze najít práci. **Lidé v důchodovém věku** chodí do knihovny ve vlastním zájmu (14,55 %), což je pochopitelné kvůli většímu množství volného času, popř. ve 3,7 % za studijním účelem.



Obr. 5.4: Účel návštěvy v závislosti na sociálním statusu

Účel návštěvy podle *pohlaví* a *věku* respondenta viz Příl. 6.7 a 6.8. Jelikož se jednalo o vícečetnou odpověď, nelze konečný výsledek dohromady uvést jako 100 %. 8 % **žen** uvedlo pracovní účel návštěvy (tj. 8 žen/100), za účelem studia navštěvuje KMO 67 % žen (tj. 67žen/100), **88 % žen** uvádí **zájmový účel** (tj. 88 žen/100) a jen 3 % žen uvedly zcela jiný důvod (tj. 3 ženy/100).

Muži uvádějí ve 30,8 % případů jako svůj účel návštěvy pracovní důvody (tj. 8 mužů/26), 53,8 % chodí do knihovny studovat (tj. 14 mužů/26), **ve vlastním zájmu**

navštěvuje knihovnu **84,6 % mužů** (tj. 22 mužů/26) a jen 7,7 % mužské populace uvedlo jiný důvod (tj. 2 muži/26).

Za pracovním účelem navštěvuje knihovnu nejčastěji věková kategorie **21 – 30 let** (56,3 %) a **31 – 40 let** (12,5 %). I **studijní účel** uváděla nejčastěji skupina respondentů ve věku **21 – 30 let** (60,5 %), ale i kategorie **15 – 20 let** (25,9 %). **Zájmový účel** označilo 87,3 % respondentů, z čehož **stoprocentně** jsou zastoupeny věkové kategorie **31 – 40 let, 41 – 50 let, 51 – 60 let a 61 let a více**. Kategorie 15 – 20 let a 21 – 30 let jsou zde zastoupeny alespoň z 80 %. Poslední možnost, **jiný důvod návštěvy**, uvádí zejména 60 % respondentů v kategorii **21 – 30 let**.

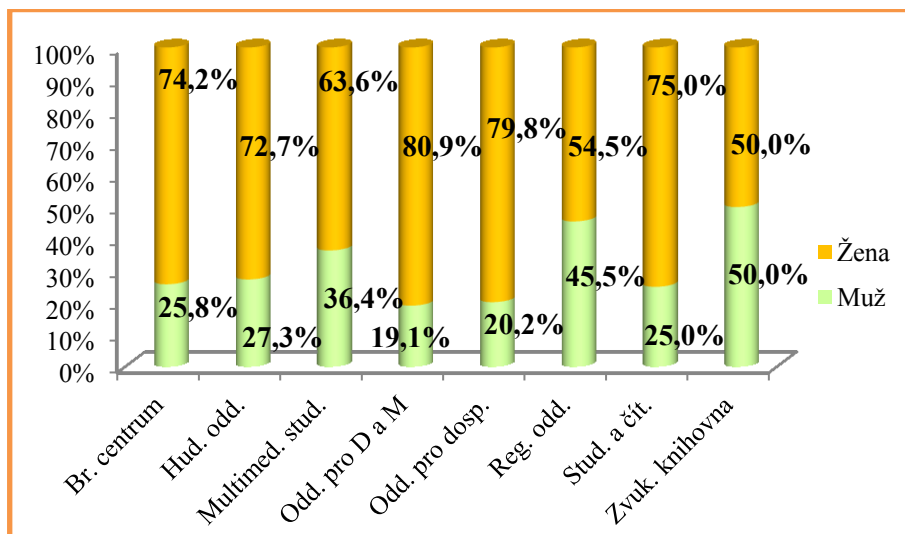
Návštěvnost jednotlivých oddělení

Nejvíce navštěvovaným oddělením ústřední knihovny je **oddělení pro dospělé** (98,4 %). Jelikož dotazování probíhalo před východem z půjčovny pro dospělé, je jasné, že většina respondentů toto oddělení navštěvuje. Ostatní oddělení navštěvuje méně než polovina dotazovaných (viz Příl. 5.5). **Oddělení pro děti a mládež** navštěvuje 37,3 %, do **studovny a čítárny** dochází 34,9 % čtenářů, **britské centrum** je navštěvováno 24,6 % a **hudební odd.** 17,5 % respondenty. **Multimediální studovnu** a **regionální odd.** uvedlo jako navštěvované jen 8,7 % čtenářů a **zvukovou knihovnu** navštěvuje pouze 1,6 % respondentů.

Při analýze návštěvnosti jednotlivých oddělení bylo provedeno třídění dle **pohlaví** (viz Obr. 5.5, Příl. 6.9). **Oddělení pro dospělé** navštěvuje 20,2 % mužů a 79,8 % žen. Podíl žen a mužů je prakticky vyrovnaný, jelikož obě pohlaví uvedla odd. pro dospělé z více než 90 %. Druhým nejčastěji navštěvovaným oddělením je **oddělení pro děti a mládež**, které navštěvuje 19,1 % mužů a 80,9 % žen. V podílu mužů a žen převyšují návštěvnost oddělení pro D a M ženy. **Studovnu a čítárnu KMO** navštěvuje 25 % mužů a 75 % žen. V celkovém počtu navštěvují studovnu a čítárnu více muži než ženy.

Britské centrum je navštěvováno 25,8 % mužů a zbylých 74,2 % jsou ženy. Přesto, britské centrum navštíví více mužů než žen. Lze tedy říci, že muži mají o studium cizího jazyka větší zájem než ženy. **Hudební oddělení** navštíví z 27,3 % muži a ze 72,7 % ženy. Z celkového počtu mužů a žen ale převyšují muži. **Multimediální studovna** a **regionální oddělení** jsou už méně navštěvovanými částmi knihovny, ale v poměru žen a mužů opět převažují muži. Důvodem může být jejich užší specializace. **Zvukovou knihovnu** navštěvuje jen malé procento čtenářů, jelikož pro vstup je nutné potvrzení od

lékaře o závažnosti postižení. Podíl mužů a žen je vyrovnaný (50 %). V obou případech jde jen o jednoho respondenta.



Obr. 5.5: Návštěvnost jednotlivých oddělení v závislosti na pohlaví

Třídění návštěvnosti jednotlivých oddělení *podle věku* respondenta viz Příl. 6.10. **Oddělení pro dospělé** navštěvují všechny věkové kategorie téměř 100 %. Pouze věkové kategorie 21 – 30 let a 31 – 40 let jsou nižší. **Odd. pro děti a mládež** navštěvují nejčastěji kategorie 15 – 20 let a 31 – 40 let (50 % čtenářů z každé kategorie). **Britské centrum** nejvíce navštěvuje věková skupina dospívajících (15 – 20 let). Jeho čtenáři je více než třetina těchto návštěvníků. Do **studovny a čítárny** zavítají nejčastěji kategorie 21 – 30 let 31 – 40 let a 61 a více let.

Hudební oddělení je nejvíce navštěvováno čtenáři ve věku 31 – 40 let a 51 – 60 let. Do **multimediální studovny** chodí nejčastěji čtenáři ve věku 31 – 40 let a **regionální oddělení** je nejčastěji „azylem“ věkové skupiny 51 – 60 let.

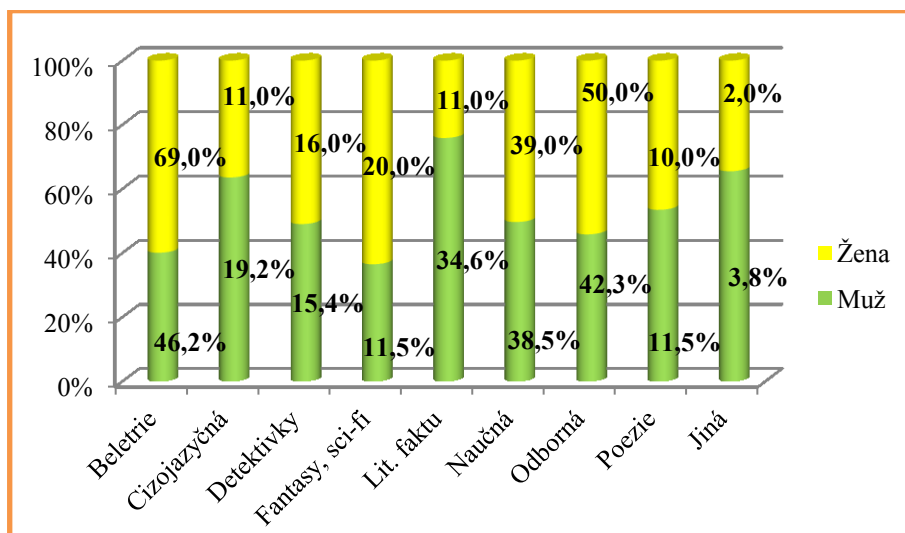
5.2 Analýza zvyklostí čtenářů v souvislosti s vypůjčením literatury

64,3 % čtenářů uvedlo, že nejpůjčovanějším druhem literatury je **beletrie** (viz Příl. 5.6). Dále si čtenáři půjčují **odbornou** (48,4 %) a **naučnou literaturu** (38,9 %). Sci-fi a fantasy má v oblibě 18,3 % čtenářů, detektivky a lit. faktu si volí 15,9 % dotazovaných, cizojazyčná literatura je lákavá pro 12,7 % čtenářů a 10,3 % respondentů si půjčuje poezii. Zcela jiný druh literatury uvedlo pouze 2,4 % respondentů.

Otázka byla tříděna *podle pohlaví*, aby bylo jasné, v čem si libují ženy a v čem muži (viz Obr. 5.6). **69 % žen** si nejčastěji půjčuje beletrii, do které spadají především romány a červená knihovna. Po „krásné literatuře“ si 50 % žen oblíbilo odbornou a 39 % naučnou literaturu. Také **muži** si často půjčují beletrii (**46,2 %**), jelikož mimo romantické

příběhy se do beletrie řadí i klasická próza. Dalšími druhy nejčastěji zapůjčované literatury mezi muži je odborná literatura (42,3 %), naučná literatura (38,5 %) a literatura faktu (34,6 %).

Pouze 15,4 % mužů si půjčuje detektivní literaturu, čímž se příliš nepotvrzuje názor knihovníků (viz kap. Definování cílů). Naopak lze říci, že se potvrdila domněnka, že ženy si půjčují často romány, jelikož si 69 % žen půjčuje beletrii, kam romány spadají. A romány a romantické čtení patří mezi oblíbenou literaturu mnoha žen.



Obr. 5.6: Druh literatury v závislosti na pohlaví

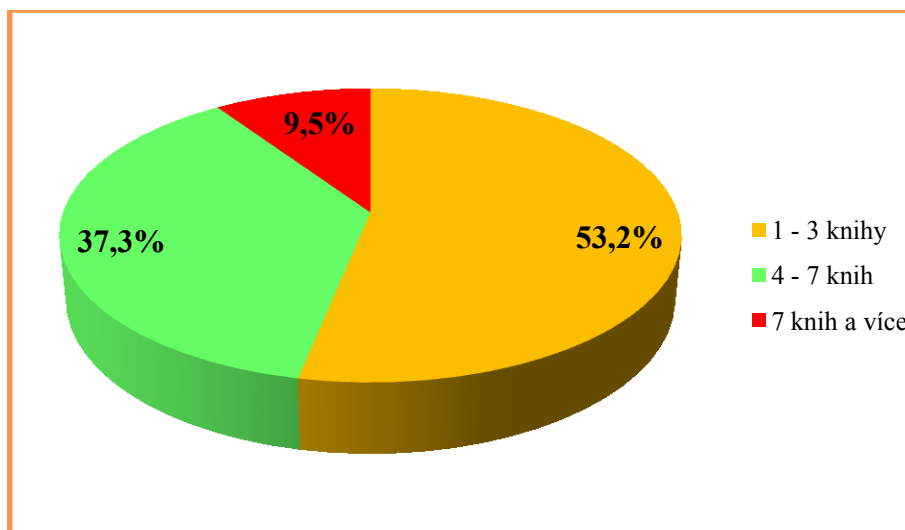
Beletrii si půjčují všechny věkové kategorie, ale nejlákavější je pro čtenáře ve věku 41 – 50 let. **Odborná literatura** zajímá především věkovou skupinu 15 – 20 let, 21 – 30 let a 31 – 40 let. **Naučnou literaturu** si půjčují všechny kategorie, ale nejvíce čtenáři věku 15 – 20 let. **Detektivní žánr** je nejžádanější pro čtenáře ve věku 31 – 40 let a 51 – 60 let.

Poezii si vypůjčí nejvíce kategorie 21 – 30 let, **cizojazyčnou literaturu** pak kategorie 31 – 40 let a **literaturu faktu** si nejčastěji půjčují lidé ve věku 61 let a starší. **Fantasy a sci-fi** literaturu podléhají kategorie 15 – 20 let, 21 – 30 let a také 31 – 40 let. Třídění literatury podle věkových kategorií viz Příl. 6.11.

Vypůjčení literatury

Čtenář si může najednou vypůjčit až 10 knih a 10 časopisů. **Nejčastěji** si respondenti půjčují **1 – 3 knihy** (53,2 %), 37,3 % dotazovaných si odnáší 4 – 7 knih a zbylých 9,5 % respondentů si půjčuje 7 knih a více (viz Obr. 5.7).

Ženy si půjčují v 51 % případů 1 – 3 knihy, 37 % žen si půjčuje 4 – 7 knih a 12 % si půjčuje 7 knih a více (viz Příl. 6.12). **Muži** si půjčují nejčastěji 1 – 3 knihy (61,5 %) a zbylých 38,5 % mužů si půjčuje 4 – 7 knih. Tato skutečnost svědčí o větší sečtenosti žen.



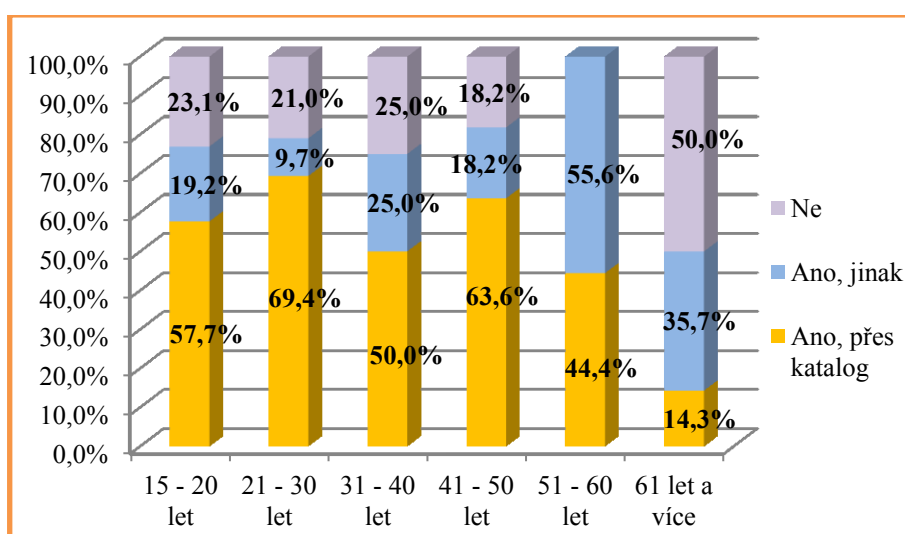
Obr. 5.7: Vypůjčené knihy na jednu návštěvu

Při analýze počtu knih v závislosti na **věkovou strukturu** (viz Příl. 6.13) lze říci, že 1 – 3 knihy si nejčastěji vypůjčuje věková kategorie, **15 – 20 let** (57,7 %), **21 – 30 let** (53,2 %), **41 – 50 let** (54,5 %) a kategorie **61 a více let** (64,3 %).

4 – 6 knih si z knihovny odnáší nejčastěji kategorie **31 – 40 let** (50 %) a stejná kategorie si nejvíce půjčuje i 7 knih a více (25 %).

Výběr knih

Celkem **77 % čtenářů** si vybírá knihy ještě předtím, než navštíví knihovnu (viz Příl. 5.7). Přičemž, 57,9 % z nich si volí knihy přes katalog a 19,1 % jiným způsobem. Volbu knih předem preferují **více muži** (80,8 % všech mužů) než ženy (76 % všech žen). 23 % zbývajících čtenářů jde do knihovny zcela naslepo (viz Příl. 6.14).

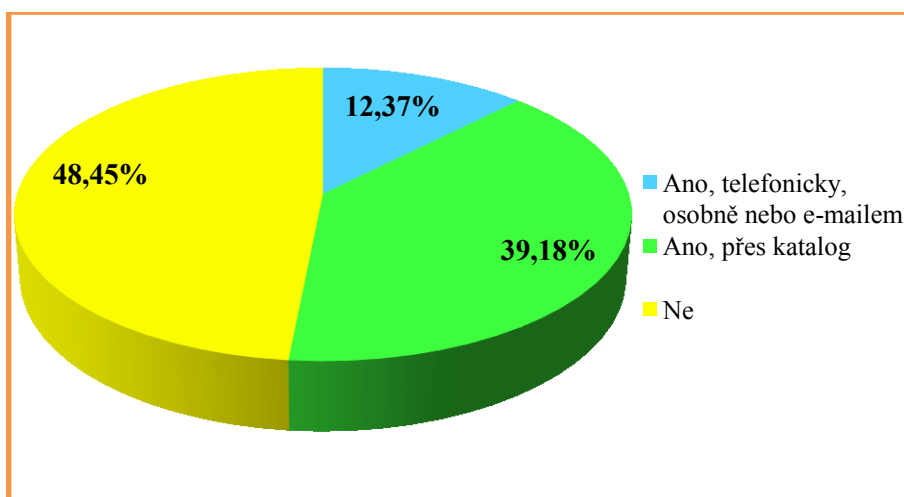


Obr. 5.8: Výběr knih podle věku

Více než polovina těchto respondentů všech **věkových kategorií** si knihy vybírá přes **elektronický katalog** (viz Obr. 5.8). Nejvíce tak činí respondenti ve věku 15 – 20 let (57,7 %), 21 – 30 let (69,4 %) 31 – 40 let (50 %) a kategorie 41 – 50 let (63,6 %). **Výběr knih jiným způsobem** preferuje především věková skupina 51 – 60 let. Kategorie 61 let a více si z 50 % knihy **vůbec nevybírá**.

Rezervace knih

Rezervace knih je pohodlnější zejména, pokud je kniha žádaná a často je vypůjčená. Na možnost rezervace odpovídalo 97 respondentů, což je 77 % respondentů (viz Výběr knih). Většina těchto respondentů ale rezervaci **nevyužívá** (48,45 %) a ti, kteří ano, volí raději **elektronický katalog** (39,18 %) než jinou formu rezervace (viz Obr. 5.9). Využití rezervací v rozložení 77 % viz Příl. 5.8.



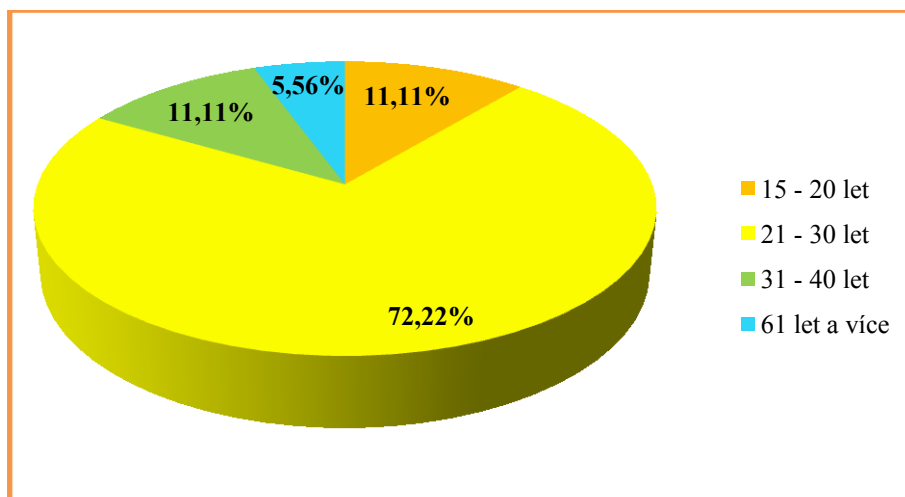
Obr. 5.9: Rezervace knih

Dle pohlaví (viz Příl. 6.15) využívá **rezervace přes katalog** zhruba stejný počet mužů i žen (zhruba 40 % každý). **Jiný způsob** rezervace využívají převážně ženy (14,5 %).

Dle věkových kategorií (viz Příl. 6.16) využívají **rezervaci přes katalog** nejčastěji čtenáři ve věku 31 – 40 let a 41 – 50 let (66,7 %). **Telefonickou, osobní či e-mailovou formu rezervace** využívá nejvíce věková skupina 51 – 60 let a 61 let a více.

5.3 Analýza získávání informací

Pouze **14,3 %** všech respondentů **jsou fanoušky FB stránek** Knihovny města Ostravy. Zbýlých 85,7 % fanoušky není nebo o této možnosti nevědí (viz Příl. 5.9). Získaná data byla analyzována spolu s věkem (viz Obr. 5.10).



Obr. 5.10: Fanoušci FB stránek KMO

Fanoušky FB stránek je pouze **14,3 % respondentů**. 72,22 % z nich tvoří lidé ve věku **21 – 30 let**. Tato skutečnost je na místě, jelikož facebook je rozšířen především mezi mladší generací. Je ale nutno podotknout, že fanoušky stránek KMO jsou i lidé ve věku nad 60 let (5,56 %).

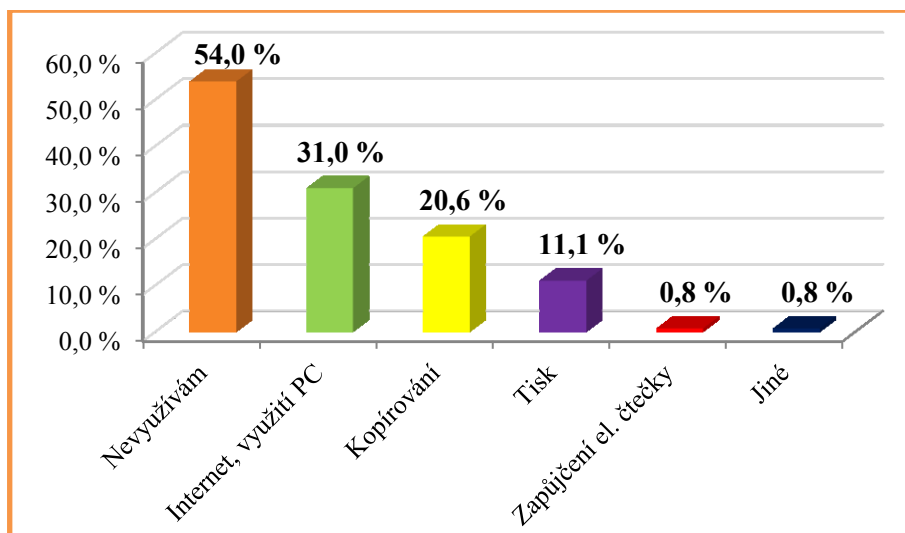
Stránky KMO na facebooku využívají v 77,8 % případů **ženy** a ve 22,2 % **muži** (viz Příl. 6.17). Z celkového počtu mužů a žen jsou rozdíly téměř nepatrné, přesto **muži převyšují ženy**. Tato skutečnost je poměrně neobvyklá, jelikož častěji se do různých skupin přidávají právě ženy.

5.4 Analýza využití služeb

Mimo půjčování literatury mohou čtenáři využívat i dalších služeb knihovny (viz Obr. 5.11). **54 %** respondentů **nevyužívá** žádnou z dalších nabízených služeb, ostatní dotazovaní zodpověděli, že nejvíce využívají **internet** (31 %) a **kopírování** (20,6 %). Tisk využívá jen 11,1 % čtenářů a zapůjčení el. čtečky, popř. jiné služby, 0,8 % čtenářů. El. čtečka se v poslední době stává velmi populární, ale jen málo čtenářů ví o možnosti jejího zapůjčení přímo v knihovně.

Z hlediska pohlaví (viz Příl. 6.18) využívají celkově služby knihovny **více muži než ženy**. 34,6 % **mužů** využívá internetu a práce s PC a 15,4 % využívá možnosti tisku. **Ženy** využívají více možnosti kopírování (21 %).

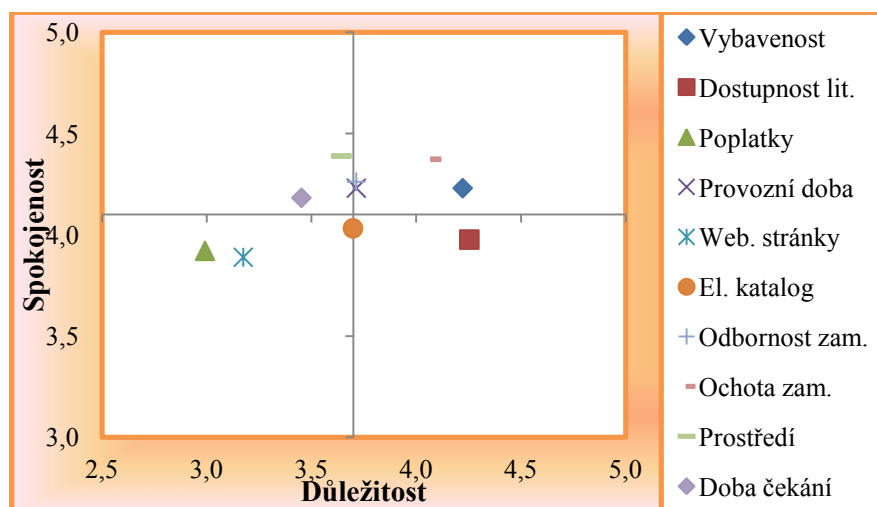
Z hlediska věkové struktury (viz Příl. 6.19) využívají nejčastěji služby knihovny kategorie **21 – 30 let a 31 – 40 let**. Všechny kategorie využívají internet, ale nejčastěji jej používají čtenáři ve věku 31 – 40 let (75 %), kteří rovněž využívají možnosti kopírování a tisku (25 %). Věková skupina 21 – 30 let často využívá kopírování (27,4 %).



Obr. 5.11: Využití dalších služeb

5.5 Poziční mapa

V poziční mapě (viz Obr. 5.12) jsou zobrazeny jednotlivé faktory, které měl respondent vyhodnotit na základě svých zkušeností. V poziční mapě se potýká spokojenost s důležitostmi. Ideálně by mělo být dosaženo hodnoty 5 zejména u spokojenosti.



Obr. 5.12: Poziční mapa

V kvadrantu faktorů **konkurenčních příležitostí** (levý horní roh) se objevila **doba čekání** a **prostředí knihovny**. Prostředí knihovny je pro návštěvníky knihovny důležité, ale jsou s ním víceméně spokojeni. Víceméně proto, že faktor se nachází na rozmezí nízké a vysoké spokojenosti. Doba čekání se také nachází na pomezí, ale významnosti. Dá se tedy říci, že návštěvníci jí přikládají důraz, ale ne příliš velký. S tímto faktorem jsou čtenáři částečně nespokojeni. Faktory prvního kvadrantu napomáhají větší konkurenceschopnosti podniku.

V kvadrantu **motivátorů** (pravý horní roh) se nachází faktory **vybavenost knihovny**, **ochota zaměstnanců**, ale také **provozní doba** a **odbornost zaměstnanců** (v grafu se překrývají). S těmito faktory jsou čtenáři velmi spokojeni a přiřkládají jim větší důležitost. Na rozmezí spokojenosti se však nachází provozní doba a odbornost zaměstnanců, spíše ale spadají do druhého kvadrantu. Knihovna by měla vynaložit veškerou snahu, aby co nejvíce faktorů udržela v motivátorech.

Kvadrant **faktorů marginálních příležitostí** poukazuje na nižší spokojenost a malou významnost daných faktorů. Ve třetím kvadrantu se objevily **poplatky** a **webové stránky**. Poplatky v KMO nejsou nijak vysoké, a návštěvníci jim ani nekladou velký důraz, což je překvapivé, přesto by se knihovna mohla zamyslet, zda nemůže sociálně slabším, nezaměstnaným či dlouholetým návštěvníkům poskytnout určité výhody.

Do kvadrantu **přeinvestovaných faktorů** (pravý dolní roh) spadá **dostupnost literatury** a **elektronický katalog**. Dostupnost pokládají návštěvníci knihovny za málo důležitou, ale jsou s ní velmi spokojeni. Znamená to, že literatura, kterou požadují, je k dostání a k dispozici. Elektronický katalog má rovněž pro čtenáře menší významnost, ale pohybuje se na hranici nízké a vysoké spokojenosti. Knihovna by tedy měla zvážit, zda katalog určitým způsobem neupravit.

6 Návrhy a doporučení

V předposlední kapitole mé bakalářské práce bude celkově shrnuto spotřebitelské chování návštěvníků knihovny, které bylo zjištěno z dotazníkového šetření a z něhož byla provedena analýza. Na chování návštěvníků knihovny bude pohlíženo z hlediska pohlaví a z hlediska věkové kategorie respondenta. Spotřebitelské chování bude shrnuto i podle výsledků poziční mapy. Nakonec budou doporučena vhodná opatření.

Na základě těchto výsledků se KMO může rozhodnout, zda je s výsledky výzkumu spokojena a prozatím nebude nic měnit, nebo zda jsou výsledky nepříznivé, a proto zlepší, popř. rozšíří, své služby.

6.1 Spotřebitelské chování z hlediska pohlaví

Muži i ženy mají rozdílné potřeby a rozdílné zvyky. Je proto nutné shrnout zvlášť chování mužů a zvlášť chování žen, aby bylo možné je porovnat.

V mnoha ohledech se ovšem ženy a muži při návštěvě knihovny chovají podobně. **Obě pohlaví** navštěvují knihovnu několikrát měsíčně a téměř polovina mužů i žen navštěvuje pobočky KMO. Téměř shodný počet mužů a žen navštěvuje i jiné knihovny. Účelem návštěvy KMO je nejčastěji jejich vlastní zájem, knihy si volí předem pomocí katalogu, ale nevyužívají možnost rezervace, popř. velmi málo. Během své návštěvy si vypůjčí obvykle 1 – 3 knihy a žádají zejména beletrii, naučnou a odbornou literaturu.

Ve spotřebitelském chování z hlediska pohlaví se vyskytují i určité rozdíly. **Ženy** kromě vlastního zájmu navštěvují knihovnu také z důvodu studia. Mnoho z nich si půjčuje 4 – 6 knih, což se u mužů příliš nevyskytuje. Kromě oddělení pro dospělé navštěvují také oddělení pro děti a mládež. Část žen využívá rezervačních služeb, a sice přes el. katalog knihovny. Jako fanoušci FB stránek knihovny se příliš neprojevují, dokonce v menší míře než muži. Z dalších služeb využívají občas internet a práci s PC nebo kopírování.

Muži navštěvují ve velké míře i studovnu a čítárnu. Lze dokonce říci, že muži celkově navštěvují oddělení častěji než ženy (britské centrum, multimediální studovna, hudební odd., regionální odd.). Muži vyhledávají beletrii, ale méně než ženy. Lákavým druhem literatury je pro ně také literatura faktu. Překvapivě sleduje FB stránky knihovny malá část mužů, která ovšem svým počtem převyšuje ženy. Z dalších služeb využívají muži pouze internet a práci s PC, využití ost. služeb je nepatrné.

Po srovnání obou pohlaví lze říci, že mezi muži a ženami nejsou vzhledem ke spotřebitelskému chování příliš velké rozdíly, pouze nepatrné.

6.2 Spotřebitelské chování z hlediska věkové kategorie

Stejně jako pohlaví i věkové kategorie se řídí podle svých měřítek. Některé věkové skupiny „jdou s dobou“ a vybírají si nejaktuálnější tituly, jiné skupiny mají rády klasiku a drží se svého oblíbeného žánru.

Kategorie čtenářů **15 – 20 let** je ovlivněna dospíváním a teprve hledá své vzory. Knihovnu navštěvují čtenáři několikrát měsíčně, nejčastěji za studijním, popř. zájmovým, účelem. Pobočky, stejně jako jiné knihovny, navštěvují jen velmi zřídka. Pravděpodobně jsou spokojeni s možnostmi ústřední knihovny. Nejčastěji navštěvují oddělení pro dospělé, také odd. pro děti a mládež a v malé míře také britské centrum. Nejčastěji půjčovanou literaturou této kategorie je beletrie, naučná a odborná literatura. Čtenáři v tomto věku si půjčují nejčastěji 1 – 3 knihy, které si velmi často vybírají přes el. katalog. Nebývají fanoušky FB stránek a příliš nevyužívají dalších služeb knihovny.

Věková kategorie **21 – 30 let** navštěvuje knihovnu a její pobočky několikrát měsíčně. Důvodem je studium, práce nebo vlastní zájem. Velká část této kategorie navštěvuje i jiné knihovny. Tito čtenáři využívají služeb katalogu, občas i možnosti rezervací, ale dalších služeb využívají velmi málo. Půjčují si nejčastěji beletrii a odbornou nebo naučnou literaturu. Nejčastěji navštěvují odd. pro dospělé, studovnu s čítárnou a také odd. pro děti a mládež. Během své návštěvy si nejčastěji vypůjčí 1 – 3 knihy. Část čtenářů se také přihlásila k FB stránkám knihovny a odebírá její novinky.

Čtenáři ve věku **31 – 40 let** navštěvují knihovnu několikrát do měsíce, mnohdy za pracovním účelem, ale všichni respondenti této kategorie využívají knihovnu i pro vlastní zájem. Příliš nenavštěvují jiné knihovny, obvykle si vypůjčují 4 – 6 knih, navštěvují nejvíce studovnu s čítárnou, odd. pro dospělé, odd. pro děti a mládež a také hudební oddělení. Nejlákanější literaturou jsou pro čtenáře detektivky, beletrie a odborná literatura. Využívají služeb el. katalogu, rezervace a připojení na internet. Polovina těchto čtenářů rovněž odebírá novinky z FB stránek KMO.

Věková kategorie **41 – 50 let** navštěvuje prostory knihovny a jejích poboček několikrát měsíčně. Účelem návštěv je téměř vždy vlastní zájem. Mimo KMO navštěvují často i jiné knihovny. Nejčastěji navštěvují odd. pro dospělé, popř. pro děti a mládež. Vyhledávají beletrii nebo naučnou literaturu a z knihovny odcházejí nejčastěji s 1 – 3 knihami, které si vybírají a rezervují přes el. katalog.

Čtenáři v kategorii **51 – 60 let** navštěvují pobočky a ústředí KMO několikrát měsíčně, nejčastěji za zájmovým účelem. Navštěvují odd. pro dospělé a hudební oddělení,

půjčují si 4 – 6 knih a vyhledávají beletrii a detektivní literaturu. Využívají služeb el. katalogu a internetu. Při rezervaci knih dávají přednost osobnímu či telefonickému, popř. e-mailovému, kontaktu.

Poslední věková kategorie, **61 let a více**, zahrnuje i čtenáře, kteří již nemusí platit registrační poplatky, jelikož dosáhli věku 70 let. Čtenáři docházejí do knihovny ve vlastním zájmu několikrát měsíčně. Navštěvují odd. pro dospělé, studovnu a čítárnu. Nejčastěji si vypůjčují 1 – 3 knihy, a sice beletrii nebo literaturu faktu. Příliš nevyužívají dalších služeb, které knihovna nabízí.

6.3 Spotřebitelské chování z hlediska spokojenosti x významnosti

Díky vytvoření poziční mapy (viz Obr. 5.12) lze říci, že čtenáři Knihovny města Ostravy považují za nejdůležitější faktory **ochotu zaměstnanců** a **prostředí knihovny**. Za nejméně důležité považují webové stránky a poplatky. Je vcelku logické, že pokud je čtenář v „neznámém“ prostředí či v prostředí, kde má pracovat, vyžaduje od zaměstnanců určitou dávku ochoty. Kromě toho, i práce v příjemném prostředí má na člověka pozitivní vliv.

Čtenáři KMO jsou nejspokojenější s **vybaveností knihovny**, **dostupností literatury** a s **ochotou zaměstnanců**. S čím jsou nespokojeni a co by možná rádi změnili, jsou poplatky, webové stránky a doba čekání. Pokud je knihovna dobře vybavená, má k dispozici dostatek literatury a zaměstnance, kteří jsou ochotni pomoci, nemá čtenář důvod si stěžovat.

6.4 Doporučení

Na základě provedené analýzy (viz kap. 5) budou nyní následovat doporučená opatření, díky nimž může Knihovna města Ostravy získat nové návštěvníky a lépe uspokojit ty stávající.

KMO by se měla zaměřit na faktory, na kterých čtenářům záleží, což je zejména ochota zaměstnanců a vhodné prostředí. Měla by dostatečně **motivovat své zaměstnance**, aby čtenářům poskytovali služby s co možná nejlepší kvalitou. Také by své zaměstnance měla **školit**, aby byli schopni čtenáři poradit, jakou literaturu či autora má vyhledat.

Opomenout by neměla ani faktory, se kterými jsou čtenáři, byť z části, nespokojeni. Nespokojený zákazník totiž své špatné zkušenosti předá více lidem, než kolika by předal pozitivní zkušenost. Čtenáři KMO jsou nespokojeni převážně s dobou čekání, s webovými stránkami a také s výší poplatků. Bystrostí a rychlostí zaměstnanců by měla knihovna **dobu čekání zcela minimalizovat**, aby čtenáři nemuseli na poskytnutí služby příliš dlouho

čekat. Doba čekání se nevztahuje pouze na výdej či vrácení knih, ale i na výdej ze skladu či pomoc při hledání. Webové stránky jsou maličko nepřehledné, ihned na první stránce je totiž přemíra informací a čtenář může být zmatený. Je tedy potřeba **webové stránky upravit či zpřehlednit**. Knihovna má k dispozici vlastního webmastera, a tudíž by to pro ni nemusel být problém.

Jelikož si většina čtenářů půjčuje beletrii, snad nejrozsáhlejší druh literatury, mohla by se KMO **více věnovat určitým částem beletrie**. Ženy by jistě uvítaly více romantické četby či emocionálně spjatých příběhů, psaných podle skutečných událostí. Zajištění zvláštní sekce, pouze pro ženy, by jistě usnadnilo hledání. Muži by zajisté ocenili více knih s detektivní a akční tematikou nebo rozšíření odborné literatury.

Odborná a naučná literatura má mezi čtenáři široké zastoupení. Nevýhodou ovšem je, že část této literatury se nachází ve skladu a čtenáři si musejí o každou knihu zažádat, byť si ji později třeba nevypůjčí. Je to časově náročnější a co čtenář nevidí, jako by neexistovalo. KMO by proto měla zvážit, zda nejčastěji půjčovanou **odbornou a naučnou literaturu nezařadit do oddělení** a do skladu přesunout méně žádané tituly.

Prostory oddělení pro dospělé nejsou z hlediska kapacity zcela využity. Oddělení je sice přehledné, ale postrádá „nádech přeplněnosti knihami“. Není samozřejmě vhodné, aby byla půjčovna pro dospělé zcela chaotická a úplně nepřehledná, ale oddělení by se buď dalo lépe přeorganizovat, aby budilo dojem většího vlastnictví knih nebo by stačilo přikoupit další regály na knihy, čímž by tento dojem vznikl.

KMO si zřídila stránky na facebooku, kde informuje své čtenáře o novinkách ze světa knih. Bohužel spousta čtenářů o stránkách vůbec neví a mohou jim tak uniknout dost důležité informace. KMO by měla na FB stránky více odkazovat, v knihovně nebo na oficiálních webových stránkách.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo provedení analýzy spotřebitelského chování návštěvníků knihovny. Výsledky práce by Knihovně města Ostravy mohly pomoci poznat potřeby a přání čtenářů a pochopit jejich chování.

Po zpracování charakteristiky KMO a teoretických východisek, kde byl důraz kladen především na teorii spotřebitelského chování, následovala metodika práce. Marketingový výzkum byl zaměřen zejména na ústřední knihovnu KMO, přesněji oddělení pro dospělé. Respondenty proto byli čtenáři KMO, kteří ústřední knihovnu navštěvují. Sběr dat probíhal formou osobního dotazování a návratnost dotazníků byla asi 70 %. Strukturovaný dotazník obsahoval otázky týkající se návštěvnosti, spokojenosti s určitými faktory, druhu literatury, zvyklostí spojených s návštěvou knihovny, atd.

Na základě teoretických východisek, interních materiálů knihovny a dat získaných z osobního dotazování byla vyhotovena analýza, která zejména graficky popisuje chování návštěvníků knihovny. Při analýze bylo využito třídění prvního a druhého stupně, byly použity grafy a tabulky. Spotřebitelské chování bylo analyzováno i podle kategorií, resp. podle pohlaví a podle věkových skupin.

Z analýzy byla navržena **opatření a doporučení**, kterými by se KMO měla, dle svého uvážení, řídit. **Stěžejním návrhem** je určitě zaměření se na faktory, které návštěvníci označili jako důležité (ochota a odbornost zaměstnanců, prostředí knihovny) a také vylepšit faktory, se kterými čtenáři spokojeni nebyli (doba čekání, poplatky). Znamená to ***motivovat a školit zaměstnance, zprůhlednit webové stránky, zamyslet se nad vyšší poplatků*** u sociálně slabších osob, ***minimalizovat dobu čekání***.

Je také vhodné neignorovat ostatní faktory, se kterými jsou čtenáři spokojeni nebo je nepovažují za příliš důležité. Knihovna by se měla pokusit udržet tyto faktory na stejné, popř. vyšší, hladině.

Ostatní doporučené návrhy se týkají jednotlivých oblastí knihovny. Lze tedy hovořit o snaze získat větší počet fanoušků FB stránek, zvýšit návštěvnost jednotlivých poboček KMO, motivovat čtenáře k většímu využití elektronického katalogu a dalších služeb. Vzhledem k určitým rozdílům mezi pohlavími a mezi věkovými skupinami rozšířit knihovní fond, zejména v oblasti beletrie, odborné a naučné literatury, aj.

Chování spotřebitelů je třeba sledovat i v budoucnu; zajímat se o to, co návštěvníci hledají, co potřebují, co jim může knihovna jako poskytovatel služeb nabídnout. Na

základě konkrétních požadavků lze zvyšovat konkurenceschopnost knihovny a příznivě ovlivňovat i návštěvnost a celkovou spokojenost čtenářů.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-722-6301-3.
- [3] GILMORE, Audrey. *Services marketing and management*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2003, 215 p. ISBN 07-619-4158-4.
- [4] HESKETT, J. L., W. E. SASSER, Jr. a Ch. W. L. HART. *Služby – cesta k úspěchu*. Praha: Victoria Publishing, 1993. 273 s. ISBN 80-85606-36-8.
- [5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [8] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [9] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [12] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Odborná periodika

- [16] HOREŠOVSKÁ, Markéta. *TÝDEN: zpravodajský týdeník. Knihovny nejvíc půjčují severské detektivky a povinnou četbu*. [online] Praha: Sebastian Pawlowski, Mediacop, s. r. o., 2013. [online dne 29.4.2013] ISSN 1210-9940. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/kultura/literatura/knihovny-nejvic-pujcuji-severske-detektivky-a-povinnou-cetbu_265515.html
- [17] KRZYŽANKOVÁ, Vlasta. *Ostravská radnice!!!: Centra, která nabízejí nejen knihy*. 2012, č. 11, s. 16.
- [18] MRVOVÁ, Šárka. *Moravskoslezský deník: V knihovně dnes začíná festival Dny umění nevidomých na Moravě*. [online] [online dne 7.5.2013] Dostupné z: http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/v-knihovne-dnes-zacina-festival-dny-umeni-nevidomych-na-morave-20130506.html

Přednášky

- [19] OSTROŽNÁ, Jana a Tereza NAVRÁTILOVÁ. *Přednášky z předmětu marketing služeb*. Ostrava. 2012.
- [20] SPÁČIL, Vojtěch a Jana VALEČKOVÁ. *Přednášky z předmětu spotřebitelské chování*. Ostrava. 2012.

Internetové zdroje

- [21] <http://www.kmo.cz> [online dne 2.4.2013]
- [22] <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=05> [online dne 29.3.2013]
- [23] <http://www.referaty10.com/referat/Marketing/1/tema-1-4-Marketing.php> [online dne 28.3.2013]

Ostatní materiály

- [24] Interní materiály Knihovny města Ostrava.

Seznam zkratek

aj. – a jiné
apod. – a podobně
atd. – a tak dále
CD – Compact Disc
č. – číslo
D a M – děti a mládež
Dr. – doktor
DVD – Digital Video Disc
el. – elektronické
FB – Facebook
ISBN – International Standard Book Number
kap. – kapitola
Kč – koruna česká
Kč/h – koruna česká za hodinu
KMO – Knihovna města Ostravy
lit. – literatura
Mgr. – magistr
MS – Microsoft
např. – například
Obr. – obrázek
odd. – oddělení
OKD – Ostravsko-karvinské doly
os. – osobně
ost. – ostatní
PC – Personal Computer (osobní počítač)
popř. – popřípadě
Příl. – příloha
r. – rok
resp. – respektive
ROM – Read Only Memory (paměť pouze pro čtení)
s. – strana
sci-fi – science fiction (vědeckofantastický žánr)

SmO – Statutární město Ostrava

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

Tab. – tabulka

tel. – telefonicky

tj. – to je

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvané

ul. – ulice

upr. – upraveno

vs. – versus

VŠB – TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

vybr. sbírk. – vybrané sbírky

vyd. – vydání

web. – webové

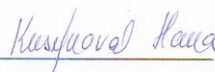
zam. – zaměstnanci

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2013.



Hana Kusýnová

Seznam příloh

Příloha 1: Tabulky cenových nabídek

Příloha 2: Obrázky

Příloha 3: Organizační struktura KMO

Příloha 4: Dotazník

Příloha 5: Grafy třídění prvního stupně

Příloha 6: Tabulky třídění druhého stupně

Příloha 1: Tabulky s cenovou nabídkou

Příl. 1.1: Ceny jiných placených služeb KMO (platné od 1. ledna 2012)

	Ceny služeb poskytnutých KMO
Jednorázová návštěva knihovny	10 Kč
Rezervace knih	10 Kč za titul (písemné oznámení)
	5 Kč za titul (SMS zpráva či e-mail)

Zdroj: www.kmo.cz.

Příl. 1.2: Ceny ostatních sankčních poplatků (platné od 1. ledna 2012)

	Výše sankčního poplatku
Překročení výpůjční lhůty u el. čtečky	10 Kč za každý započatý den
Ztráta, poškození nebo zničení knihy	věcná náhrada dle knihovního řádu nebo hodnota knihy, popř. částka stanovená vedoucím knihovny + manipulační poplatek
Ztráta, poškození přísluš. či celé el. čtečky	plná výše el. čtečky
Vystavení duplikátu čtenářského průkazu	20 Kč
Poškození EANu	10 Kč

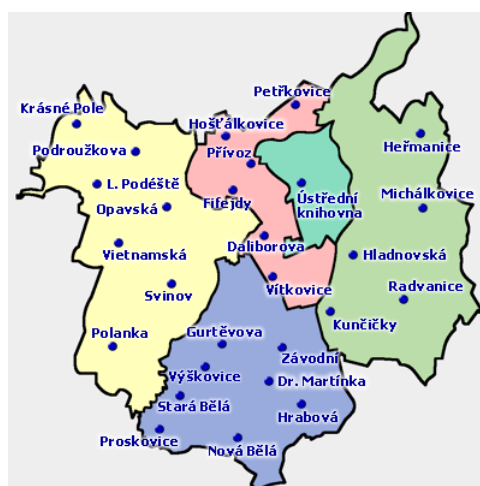
Zdroj: www.kmo.cz.

Příl. 1.3: Cena meziknihovní výpůjční služby (platné od 1. ledna 2012)

	Jednotná cena
Meziknihovní výpůjční služba	20 Kč balné + poštovné dle skut. nákladů

Zdroj: www.kmo.cz.

Příloha 2: Obrázky



Příl. 2.1: Pobočky KMO

Zdroj: www.kmo.cz.



Příl. 2.2: Studovna a čítárna

Zdroj: www.kmo.cz.



Příl. 2.3: Oddělení pro děti a mládež

Zdroj: www.kmo.cz.



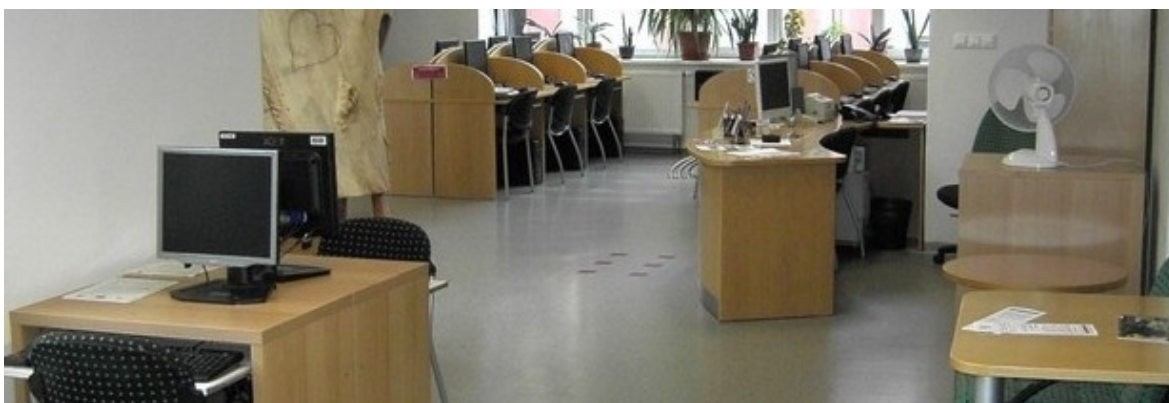
Příl. 2.4: Hudební oddělení

Zdroj: www.kmo.cz.



Příl. 2.5: Britské centrum

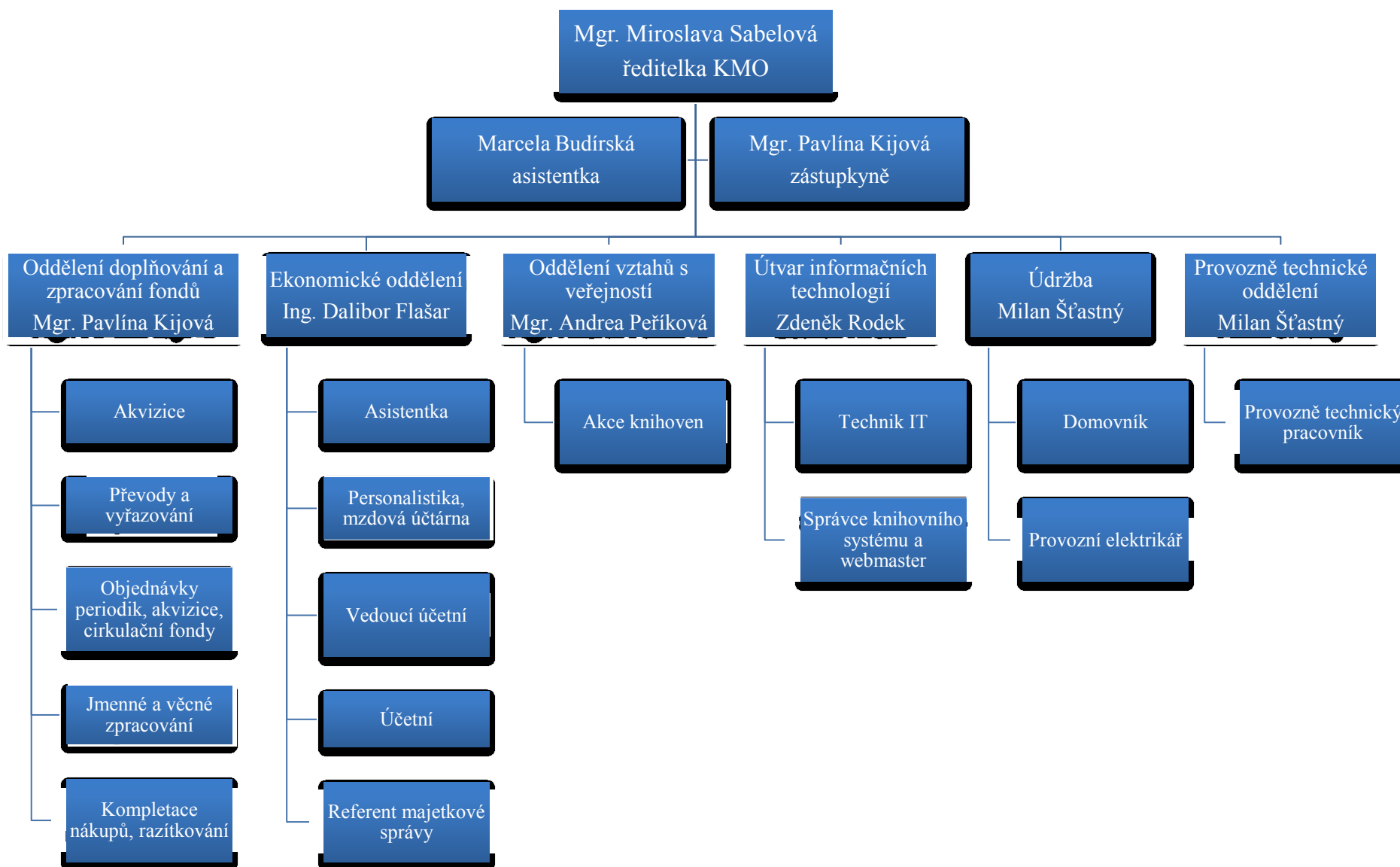
Zdroj: www.kmo.cz.



Příl. 2.6: Multimediální studovna

Zdroj: www.kmo.cz.

Příloha 3: Organizační struktura KMO



Příloha 4: Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Hana Kusýnová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy Báňské v Ostravě. Chci Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce s názvem „Analýza spotřebitelského chování návštěvníků knihovny“.

Dotazník je určen čtenářům Knihovny města Ostravy, kteří mají trvalé či přechodné bydliště v Ostravě. Je zcela anonymní a jeho výsledky budou sloužit pouze pro potřeby mé bakalářské práce. Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte **pouze jednu odpověď**.

Předem děkuji za Váš čas.

Hana Kusýnová, studentka

1. Jste čtenářem (vlastníte čtenářský průkaz) Knihovny města Ostrava?

- 1.1 Ano
- 1.2 Ne (*přejděte na otázku č. 14*)

2. Jak často navštěvujete Knihovnu města Ostravy?

- 2.1 Několikrát za měsíc
- 2.2 Jednou za měsíc
- 2.3 Méně často než jednou za měsíc, ale častěji než jednou za rok
- 2.4 Jednou za rok a méně často

3. Navštěvujete kromě ústřední knihovny také ostatní pobočky KMO?

- 3.1 Ano
Uveďte:
- 3.2 Ne

4. Navštěvujete i jinou knihovnu, mimo KMO (např. vědeckou)?

- 4.1 Ano
Uveďte:
- 4.2 Ne

5. Jaký je účel Vaší návštěvy v KMO?

(*možnost více odpovědí*)

- 5.1 Pracovní
- 5.2 Studijní
- 5.3 Zájmový
- 5.4 Jiný

6. Které oddělení v ústředí navštěvujete (navštívili jste je alespoň 2 krát)?

(*možnost více odpovědí*)

- 6.1 Britské centrum
- 6.2 Hudební oddělení
- 6.3 Multimediální studovna
- 6.4 Oddělení pro děti a mládež
- 6.5 Oddělení pro dospělé
- 6.6 Regionální oddělení
- 6.7 Studovna a čítárna
- 6.8 Zvuková knihovna

7. Jaký druh literatury si půjčujete nejčastěji?

(*možnost více odpovědí, max. však 3*)

- 7.1 Beletrii
- 7.2 Cizojazyčnou literaturu
- 7.3 Detektivky
- 7.4 Fantasy, sci-fi
- 7.5 Literaturu faktu
- 7.6 Naučnou literaturu
- 7.7 Odbornou literaturu
- 7.8 Poezii
- 7.9 Jinou

Uveďte:

8. Kolik knih si v průměru (obvykle) vypůjčíte při své návštěvě knihovny?

8.1 1 – 3 knihy

8.2 4 – 6 knih

8.3 7 knih a více

9. Vybíráte si knihy ještě před svou návštěvou knihovny?

9.1 Ano, přes katalog

9.2 Ano, jinak

9.3 Ne (přejděte na ot. č. 11)

10. Rezervujete si vybrané knihy?

10.1 Ano, telefonicky, osobně
nebo e-mailem

10.2 Ano, přes katalog

10.3 Ne

11. Jste fanouškem stránky KMO na Facebooku?

11.1 Ano

11.2 Ne

12. Jaké další služby knihovny využíváte?

(možnost více odpovědí)

12.1 Internet, využití PC

12.4 Zapůjčení el. čtečky

12.2 Kopírování

12.5 Jiné

12.3 Tisk

12.6 Nevyužívám

13. Jakou důležitost pro Vás mají následující faktory a jak jste s nimi spokojeni?

	Důležitost (5 – nejdůležitější, 1 – nejméně důl.)					Spokojenost (5 – nejlepší, 1 – nejhorší)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Vybavenost knihovny	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Dostupnost literatury	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Poplatky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Provozní doba knihovny	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Webové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Elektronický katalog	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Odbornost zaměstnanců	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ochota zaměstnanců	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Prostředí knihovny	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Doba čekání	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

14. Jste:

14.1 Muž

14.2 Žena

15. V jaké věkové kategorii se nacházíte?

15.1 15 – 20 let

15.3 31 – 40 let

15.5 51 – 60 let

15.2 21 – 30 let

15.4 41 – 50 let

15.6 61 let a více

16. Jaký je Váš sociální status?

16.1 Student

16.3 Nezaměstnaný

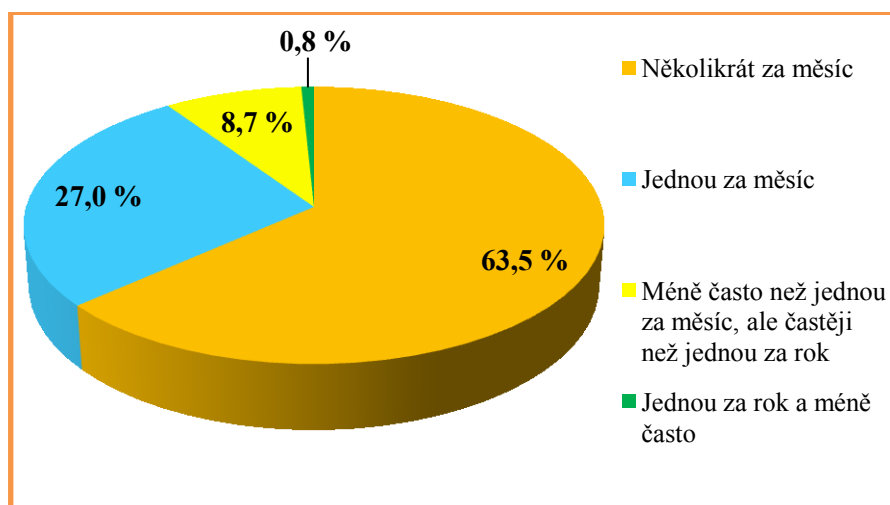
16.2 Zaměstnaný

16.4 Důchodce

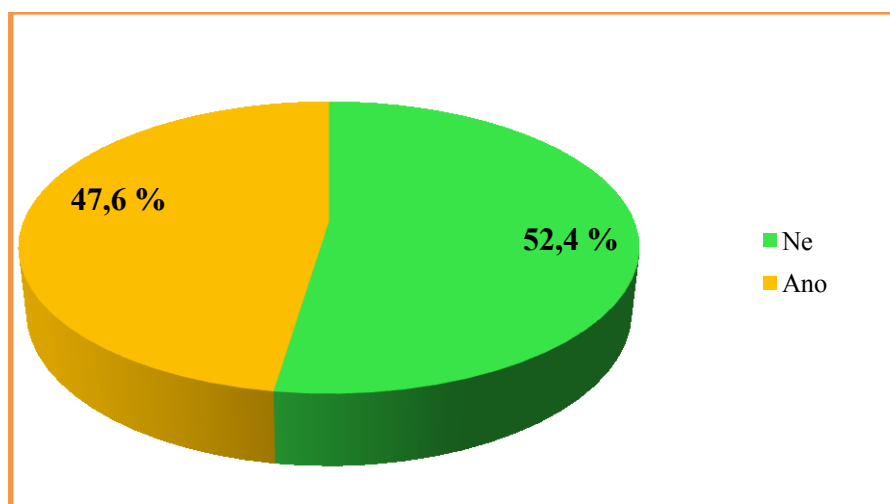
17. V jakém obvodu Ostravy bydlíte (trvale či přechodně)?

.....

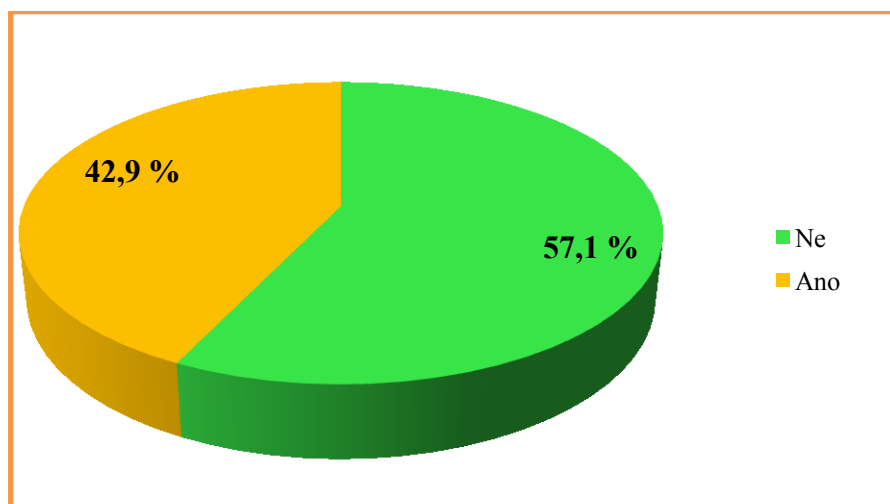
Příloha 5: Grafy třídění prvního stupně (Zdroj: vlastní.)



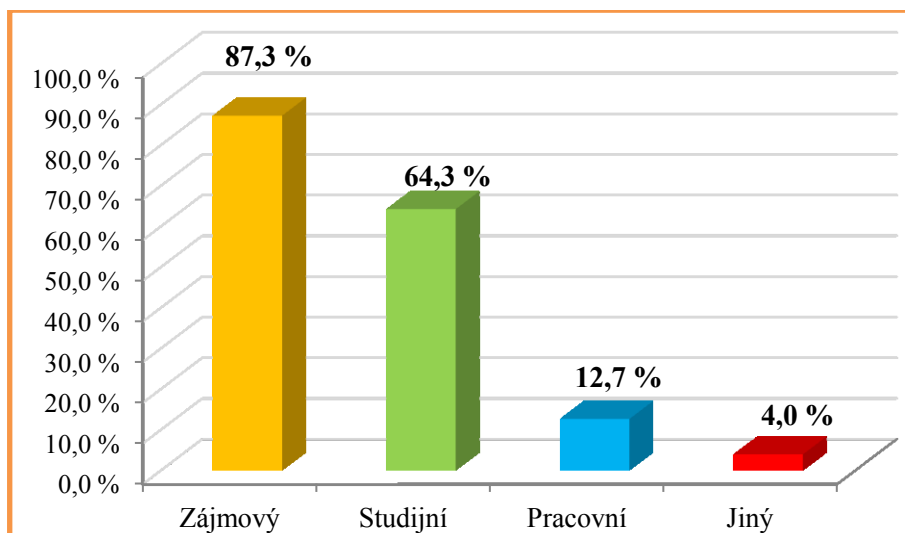
Příl. 5.1: Návštěvnost Knihovny města Ostravy



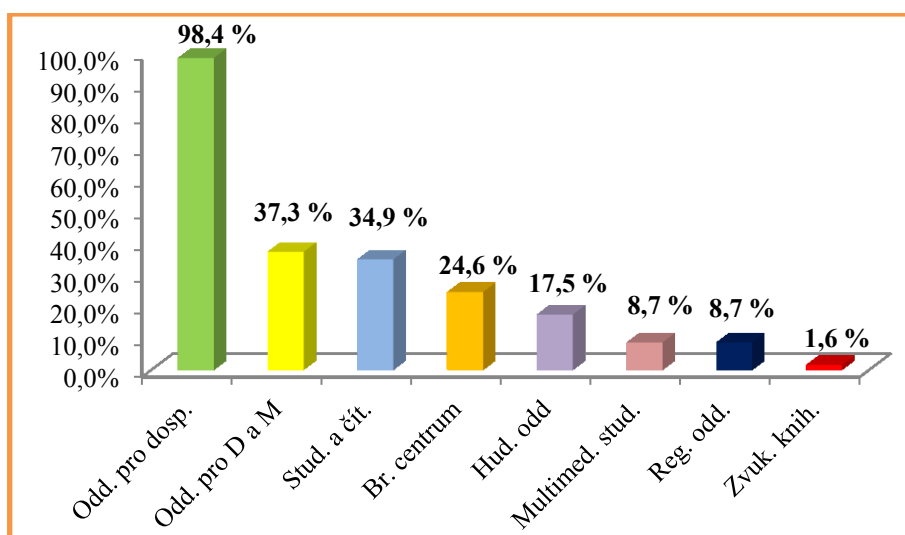
Příl. 5.2: Návštěvnost ostatních poboček KMO



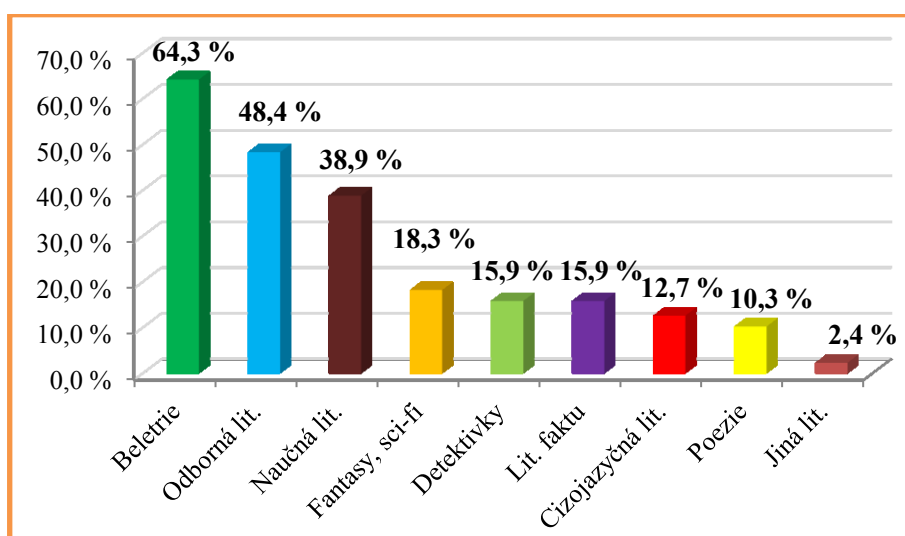
Příl. 5.3: Návštěvnost jiných knihoven mimo KMO



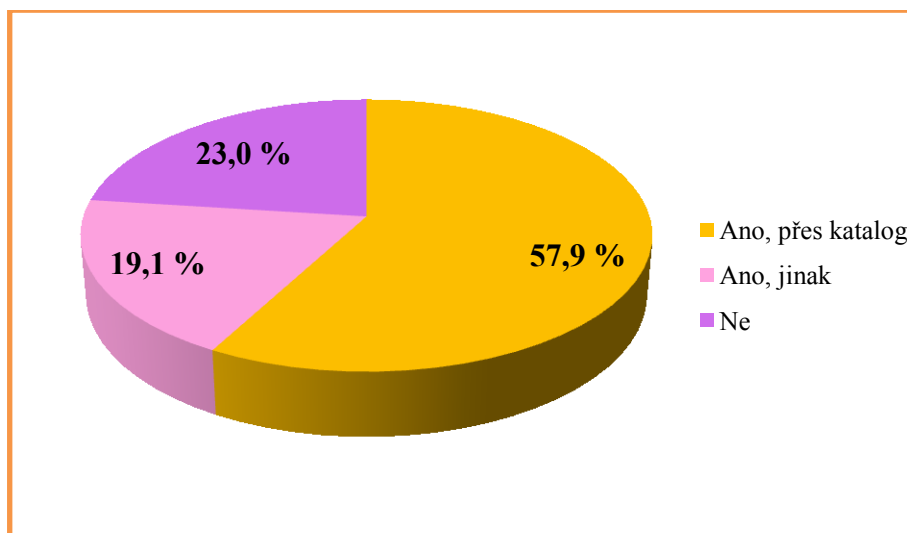
Příl. 5.4: Účel návštěvy KMO



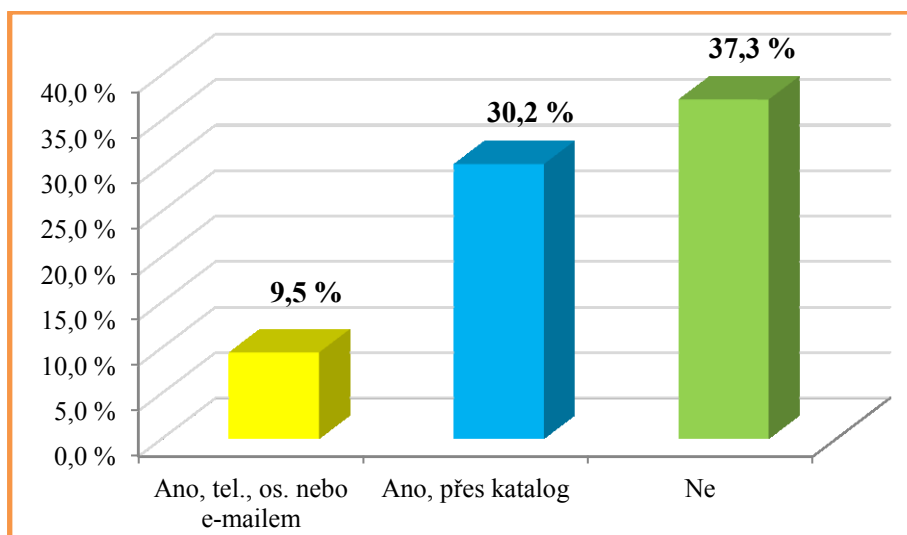
Příl. 5.5: Návštěvnost jednotlivých oddělení



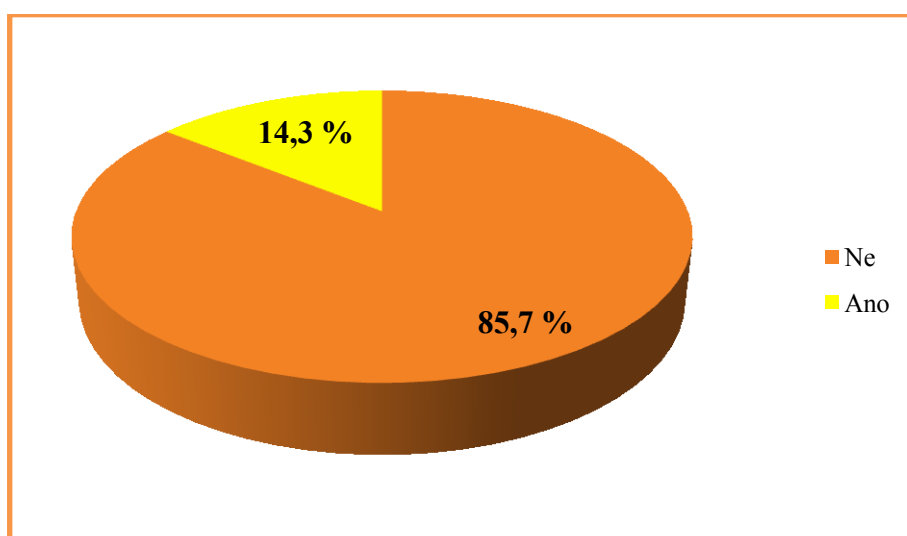
Příl. 5.6: Půjčované druhy literatury



Příl. 5.7: Výběr knih před návštěvou knihovny



Příl. 5.8: Rezervace knih (do 77 % respondentů)



Příl. 5.9: Fanoušci FB stránek

Příloha 6: Tabulky třídění druhého stupně (Zdroj: SPSS.)

Příl. 6.1: Návštěvnost KMO podle pohlaví

			Jste:		Total
			Muž	Žena	
Jak často navštěvujete Knihovnu města Ostravy?	Několikrát za měsíc	Count	19	61	80
		% within Jak často navštěvujete Knihovnu města Ostravy?	23,8%	76,3%	100,0%
		% within Jste:	73,1%	61,0%	63,5%
		% of Total	15,1%	48,4%	63,5%
	Jednou za měsíc	Count	3	31	34
		% within Jak často navštěvujete Knihovnu města Ostravy?	8,8%	91,2%	100,0%
		% within Jste:	11,5%	31,0%	27,0%
		% of Total	2,4%	24,6%	27,0%
	Méně často než jednou za měsíc, ale častěji než jednou za rok	Count	4	7	11
		% within Jak často navštěvujete Knihovnu města Ostravy?	36,4%	63,6%	100,0%
		% within Jste:	15,4%	7,0%	8,7%
		% of Total	3,2%	5,6%	8,7%
	Jednou za rok a méně často	Count	0	1	1
		% within Jak často navštěvujete Knihovnu města Ostravy?	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Jste:	0,0%	1,0%	0,8%
		% of Total	0,0%	0,8%	0,8%
Total		Count	26	100	126
		% within Jak často navštěvujete Knihovnu města Ostravy?	20,6%	79,4%	100,0%
		% within Jste:	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	20,6%	79,4%	100,0%

Příl. 6.2: Návštěvnost KMO podle věku

			V jaké věkové kategorii se nacházíte?						Total
			15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více	
Jak často navštěvujete Knihovnu města Ostravy?	Několikrát za měsíc	Count	15	38	3	9	5	10	80
		% within Jak často navštěvujete Knihovnu města Ostravy?	18,8%	47,5%	3,8%	11,3%	6,3%	12,5%	100,0%
		% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	57,7%	61,3%	75,0%	81,8%	55,6%	71,4%	63,5%
		% of Total	11,9%	30,2%	2,4%	7,1%	4,0%	7,9%	63,5%
	Jednou za měsíc	Count	9	14	1	2	4	4	34
		% within Jak často navštěvujete Knihovnu města Ostravy?	26,5%	41,2%	2,9%	5,9%	11,8%	11,8%	100,0%
		% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	34,6%	22,6%	25,0%	18,2%	44,4%	28,6%	27,0%
		% of Total	7,1%	11,1%	,8%	1,6%	3,2%	3,2%	27,0%
	Méně často než jednou za měsíc, ale častěji než jednou za rok	Count	2	9	0	0	0	0	11
		% within Jak často navštěvujete Knihovnu města Ostravy?	18,2%	81,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	7,7%	14,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%
		% of Total	1,6%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%
	Jednou za rok a méně často	Count	0	1	0	0	0	0	1
		% within Jak často navštěvujete Knihovnu města Ostravy?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%
		% of Total	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Total		Count	26	62	4	11	9	14	126
		% within Jak často navštěvujete Knihovnu města Ostravy?	20,6%	49,2%	3,2%	8,7%	7,1%	11,1%	100,0%
		% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	20,6%	49,2%	3,2%	8,7%	7,1%	11,1%	100,0%

Příl. 6.3: Návštěvnost poboček podle pohlaví

			Jste:		Total
			Muž	Žena	
Navštěvujete kromě ústřední knihovny také ostatní pobočky KMO?	Ne	Count	14	52	66
		% within Navštěvujete kromě ústřední knihovny také ostatní pobočky KMO?	21,2%	78,8%	100,0%
		% within Jste:	53,8%	52,0%	52,4%
		% of Total	11,1%	41,3%	52,4%
	Ano	Count	12	48	60
		% within Navštěvujete kromě ústřední knihovny také ostatní pobočky KMO?	20,0%	80,0%	100,0%
		% within Jste:	46,2%	48,0%	47,6%
		% of Total	9,5%	38,1%	47,6%

Příl. 6.4: Návštěvnost jiných knihoven podle pohlaví

			Jste:		Total
			Muž	Žena	
Navštěvujete i jinou knihovnu, mimo KMO?	Ne	Count	15	57	72
		% within Navštěvujete i jinou knihovnu, mimo KMO?	20,8%	79,2%	100,0%
		% within Jste:	57,7%	57,0%	57,1%
		% of Total	11,9%	45,2%	57,1%
	Ano	Count	11	43	54
		% within Navštěvujete i jinou knihovnu, mimo KMO?	20,4%	79,6%	100,0%
		% within Jste:	42,3%	43,0%	42,9%
		% of Total	8,7%	34,1%	42,9%
Total		Count	26	100	126
		% within Navštěvujete i jinou knihovnu, mimo KMO?	20,6%	79,4%	100,0%
		% within Jste:	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	20,6%	79,4%	100,0%

Příl. 6.5: Návštěvnost poboček podle věku

			V jaké věkové kategorii se nacházíte?						Total
			15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více	
Navštěvujete kromě ústřední knihovny také ostatní pobočky KMO?	Ne	Count	20	21	4	6	4	11	66
		% within Navštěvujete kromě ústřední knihovny také ostatní pobočky KMO?	30,3%	31,8%	6,1%	9,1%	6,1%	16,7%	100,0%
		% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	76,9%	33,9%	100,0%	54,5%	44,4%	78,6%	52,4%
		% of Total	15,9%	16,7%	3,2%	4,8%	3,2%	8,7%	52,4%
	Ano	Count	6	41	0	5	5	3	60
		% within Navštěvujete kromě ústřední knihovny také ostatní pobočky KMO?	10,0%	68,3%	0,0%	8,3%	8,3%	5,0%	100,0%
		% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	23,1%	66,1%	0,0%	45,5%	55,6%	21,4%	47,6%
		% of Total	4,8%	32,5%	0,0%	4,0%	4,0%	2,4%	47,6%
Total		Count	26	62	4	11	9	14	126
		% within Navštěvujete kromě ústřední knihovny také ostatní pobočky KMO?	20,6%	49,2%	3,2%	8,7%	7,1%	11,1%	100,0%
		% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	20,6%	49,2%	3,2%	8,7%	7,1%	11,1%	100,0%

Příl. 6.6: Návštěvnost jiných knihoven podle věku

			V jaké věkové kategorii se nacházíte?						Total
			15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více	
Navštěvujete i jinou knihovnu, mimo KMO?	Ne	Count	18	25	3	7	9	10	72
		% within Navštěvujete i jinou knihovnu, mimo KMO?	25,0%	34,7%	4,2%	9,7%	12,5%	13,9%	100,0%
		% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	69,2%	40,3%	75,0%	63,6%	100,0%	71,4%	57,1%
		% of Total	14,3%	19,8%	2,4%	5,6%	7,1%	7,9%	57,1%
	Ano	Count	8	37	1	4	0	4	54
		% within Navštěvujete i jinou knihovnu, mimo KMO?	14,8%	68,5%	1,9%	7,4%	0,0%	7,4%	100,0%
		% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	30,8%	59,7%	25,0%	36,4%	0,0%	28,6%	42,9%
		% of Total	6,3%	29,4%	,8%	3,2%	0,0%	3,2%	42,9%
Total		Count	26	62	4	11	9	14	126
		% within Navštěvujete i jinou knihovnu, mimo KMO?	20,6%	49,2%	3,2%	8,7%	7,1%	11,1%	100,0%
		% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	20,6%	49,2%	3,2%	8,7%	7,1%	11,1%	100,0%

Příl. 6.7: Účel návštěvy podle pohlaví

			Muž	Žena	Total
Pracovní	Pracovní	Count	8	8	16
		% within Pracovní	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Jste:	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%
Studijní	Studijní	Count	14	67	81
		% within Studijní	17,3%	82,7%	100,0%
		% within Jste:	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	17,3%	82,7%	100,0%
Zájmový	Zájmový	Count	22	88	110
		% within Zájmový	20,0%	80,0%	100,0%
		% within Jste:	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	20,0%	80,0%	100,0%
Jiný	Jiný	Count	2	3	5
		% within Jiný	40,00%	60,00%	100,00%
		% within Jste:	100,00%	100,00%	100,00%
		% of Total	40,00%	60,00%	100,00%

Příl. 6.8: Účel návštěvy podle věku

		V jaké věkové kategorii se nacházíte?				Total
		21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	
Pracovní	Count	9	2	3	2	16
	% within Pracovní	56,3%	12,5%	18,8%	12,5%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	56,3%	12,5%	18,8%	12,5%	100,0%
			V jaké věkové kategorii se nacházíte?			Total
			21 - 30 let	31 - 40 let	51 - 60 let	
Jiný	Count	3		1	1	5
	% within Jiný	60,0%		20,0%	20,0%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	60,0%		20,0%	20,0%	100,0%

		V jaké věkové kategorii se nacházíte?						Total
		15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více	
Studijní	Count	21	49	1	4	4	2	81
	% within Studijní	25,9%	60,5%	1,2%	4,9%	4,9%	2,5%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	25,9%	60,5%	1,2%	4,9%	4,9%	2,5%	100,0%
Zájmový	Count	21	51	4	11	9	14	110
	% within Zájmový	19,1%	46,4%	3,6%	10,0%	8,2%	12,7%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	19,1%	46,4%	3,6%	10,0%	8,2%	12,7%	100,0%

Příl. 6.9: Návštěvnost jednotlivých oddělení podle pohlaví

		Jste:		Total
		Muž	Žena	
Britské centrum	Count	8	23	31
	% within Britské centrum	25,8%	74,2%	100,0%
	% within Jste:	30,8%	23,0%	24,6%
	% of Total	6,3%	18,3%	24,6%
Hudební oddělení	Count	6	16	22
	% within Hudební oddělení	27,3%	72,7%	100,0%
	% within Jste:	23,1%	16,0%	17,5%
	% of Total	4,8%	12,7%	17,5%
Multimediální studovna	Count	4	7	11
	% within Multimediální studovna	36,4%	63,6%	100,0%
	% within Jste:	15,4%	7,0%	8,7%
	% of Total	3,2%	5,6%	8,7%
Oddělení pro děti a mládež	Count	9	38	47
	% within Oddělení pro děti a mládež	19,1%	80,9%	100,0%
	% within Jste:	34,6%	38,0%	37,3%
	% of Total	7,1%	30,2%	37,3%
Oddělení pro dospělé	Count	25	99	124
	% within Oddělení pro dospělé	20,2%	79,8%	100,0%
	% within Jste:	96,2%	99,0%	98,4%
	% of Total	19,8%	78,6%	98,4%
Regionální oddělení	Count	5	6	11
	% within Regionální oddělení	45,5%	54,5%	100,0%
	% within Jste:	19,2%	6,0%	8,7%
	% of Total	4,0%	4,8%	8,7%
Studovna a čítárna	Count	11	33	44
	% within Studovna a čítárna	25,0%	75,0%	100,0%
	% within Jste:	42,3%	33,0%	34,9%
	% of Total	8,7%	26,2%	34,9%
Zvuková knihovna	Count	1	1	2
	% within Zvuková knihovna	50,0%	50,0%	100,0%
	% within Jste:	3,8%	1,0%	1,6%
	% of Total	,8%	,8%	1,6%

Příl. 6.10: Návštěvnost jednotlivých oddělení podle věku

		V jaké věkové kategorii se nacházíte?						Total
		15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více	
Britské centrum	Count	9	17	1	3	1	0	31
	% within Britské centrum	29,0%	54,8%	3,2%	9,7%	3,2%	0,0%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	34,6%	27,4%	25,0%	27,3%	11,1%	0,0%	24,6%
	% of Total	7,1%	13,5%	0,8%	2,4%	0,8%	0,0%	24,6%
Hudební oddělení	Count	5	5	2	3	4	3	22
	% within Hudební oddělení	22,7%	22,7%	9,1%	13,6%	18,2%	13,6%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	19,2%	8,1%	50,0%	27,3%	44,4%	21,4%	17,5%
	% of Total	4,0%	4,0%	1,6%	2,4%	3,2%	2,4%	17,5%
Multimediální studovna	Count	2	4	1	1	1	2	11
	% within Multimediální studovna	18,2%	36,4%	9,1%	9,1%	9,1%	18,2%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	7,7%	6,5%	25,0%	9,1%	11,1%	14,3%	8,7%
	% of Total	1,6%	3,2%	0,8%	0,8%	0,8%	1,6%	8,7%
Oddělení pro děti a mládež	Count	13	24	2	4	4	0	47
	% within Oddělení pro děti a mládež	27,7%	51,1%	4,3%	8,5%	8,5%	0,0%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	50,0%	38,7%	50,0%	36,4%	44,4%	0,0%	37,3%
	% of Total	10,3%	19,0%	1,6%	3,2%	3,2%	0,0%	37,3%

		V jaké věkové kategorii se nacházíte?						Total
		15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více	
Oddělení pro dospělé	Count	26	61	3	11	9	14	124
	% within Oddělení pro dospělé	21,0%	49,2%	2,4%	8,9%	7,3%	11,3%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	100,0%	98,4%	75,0%	100,0%	100,0%	100,0%	98,4%
	% of Total	20,6%	48,4%	2,4%	8,7%	7,1%	11,1%	98,4%
Regionální oddělení	Count	2	5	0	1	2	1	11
	% within Regionální oddělení	18,2%	45,5%	0,0%	9,1%	18,2%	9,1%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	7,7%	8,1%	0,0%	9,1%	22,2%	7,1%	8,7%
	% of Total	1,6%	4,0%	0,0%	0,8%	1,6%	0,8%	8,7%
Studovna a čítárna	Count	6	25	2	3	2	6	44
	% within Studovna a čítárna	13,6%	56,8%	4,5%	6,8%	4,5%	13,6%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	23,1%	40,3%	50,0%	27,3%	22,2%	42,9%	34,9%
	% of Total	4,8%	19,8%	1,6%	2,4%	1,6%	4,8%	34,9%
Zvuková knihovna	Count	0	1	1	0	0	0	2
	% within Zvuková knihovna	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	0,0%	1,6%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
	% of Total	0,0%	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%

Příl. 6.11: Druh literatury podle věku

		V jaké věkové kategorii se nacházíte?						Total
		15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více	
Beletrie	Count	16	36	3	9	7	10	81
	% within Beletrie	19,8%	44,4%	3,7%	11,1%	8,6%	12,3%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	61,5%	58,1%	75,0%	81,8%	77,8%	71,4%	64,3%
	% of Total	12,7%	28,6%	2,4%	7,1%	5,6%	7,9%	64,3%
Cizojazyčná literatura	Count	6	8	1	1	0	0	16
	% within Cizojazyčná literatura	37,5%	50,0%	6,3%	6,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	23,1%	12,9%	25,0%	9,1%	0,0%	0,0%	12,7%
	% of Total	4,8%	6,3%	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%	12,7%
Detektivky	Count	1	9	2	3	4	1	20
	% within Detektivky	5,0%	45,0%	10,0%	15,0%	20,0%	5,0%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	3,8%	14,5%	50,0%	27,3%	44,4%	7,1%	15,9%
	% of Total	0,8%	7,1%	1,6%	2,4%	3,2%	0,8%	15,9%
Fantasy, sci-fi	Count	6	13	1	1	2	0	23
	% within Fantasy, sci-fi	26,1%	56,5%	4,3%	4,3%	8,7%	0,0%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	23,1%	21,0%	25,0%	9,1%	22,2%	0,0%	18,3%
	% of Total	4,8%	10,3%	0,8%	0,8%	1,6%	0,0%	18,3%
Literatura faktu	Count	2	8	0	2	2	6	20
	% within Literatura faktu	10,0%	40,0%	0,0%	10,0%	10,0%	30,0%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	7,7%	12,9%	0,0%	18,2%	22,2%	42,9%	15,9%
	% of Total	1,6%	6,3%	0,0%	1,6%	1,6%	4,8%	15,9%

		V jaké věkové kategorii se nacházíte?						Total
		15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více	
Naučná literatura	Count	12	25	1	4	2	5	49
	% within Naučná literatura	24,5%	51,0%	2,0%	8,2%	4,1%	10,2%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	46,2%	40,3%	25,0%	36,4%	22,2%	35,7%	38,9%
	% of Total	9,5%	19,8%	0,8%	3,2%	1,6%	4,0%	38,9%
Odborná literatura	Count	12	37	2	4	2	4	61
	% within Odborná literatura	19,7%	60,7%	3,3%	6,6%	3,3%	6,6%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	46,2%	59,7%	50,0%	36,4%	22,2%	28,6%	48,4%
	% of Total	9,5%	29,4%	1,6%	3,2%	1,6%	3,2%	48,4%
Poezie	Count	3	10	0	0	0	0	13
	% within Poezie	23,1%	76,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	11,5%	16,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%
	% of Total	2,4%	7,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%
Jiná literatura	Count	0	1	0	1	0	1	3
	% within Jiná literatura	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	0,0%	1,6%	0,0%	9,1%	0,0%	7,1%	2,4%
	% of Total	0,0%	0,8%	0,0%	0,8%	0,0%	0,8%	2,4%

Příl. 6.12: Počet knih na jednu návštěvu podle pohlaví

			Jste:		Total
			Muž	Žena	
Kolik knih si v průměru vypůjčíte při své návštěvě knihovny?	1 - 3 knihy	Count	16	51	67
		% within Kolik knih si v průměru vypůjčíte při své návštěvě knihovny?	23,9%	76,1%	100,0%
		% within Jste:	61,5%	51,0%	53,2%
		% of Total	12,7%	40,5%	53,2%
	4 - 6 knih	Count	10	37	47
		% within Kolik knih si v průměru vypůjčíte při své návštěvě knihovny?	21,3%	78,7%	100,0%
		% within Jste:	38,5%	37,0%	37,3%
		% of Total	7,9%	29,4%	37,3%
	7 knih a více	Count	0	12	12
		% within Kolik knih si v průměru vypůjčíte při své návštěvě knihovny?	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Jste:	0,0%	12,0%	9,5%
		% of Total	0,0%	9,5%	9,5%
Total		Count	26	100	126
		% within Kolik knih si v průměru vypůjčíte při své návštěvě knihovny?	20,6%	79,4%	100,0%
		% within Jste:	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	20,6%	79,4%	100,0%

Příl. 6.13: Počet knih na jednu návštěvu podle věku

			V jaké věkové kategorii se nacházíte?						Total
			15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více	
Kolik knih si v průměru vypůjčíte při své návštěvě knihovny?	1 - 3 knihy	Count	15	33	1	6	3	9	67
		% within Kolik knih si v průměru vypůjčíte při své návštěvě knihovny?	22,4%	49,3%	1,5%	9,0%	4,5%	13,4%	100,0%
		% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	57,7%	53,2%	25,0%	54,5%	33,3%	64,3%	53,2%
		% of Total	11,9%	26,2%	0,8%	4,8%	2,4%	7,1%	53,2%
	4 - 6 knih	Count	9	24	2	3	4	5	47
		% within Kolik knih si v průměru vypůjčíte při své návštěvě knihovny?	19,1%	51,1%	4,3%	6,4%	8,5%	10,6%	100,0%
		% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	34,6%	38,7%	50,0%	27,3%	44,4%	35,7%	37,3%
		% of Total	7,1%	19,0%	1,6%	2,4%	3,2%	4,0%	37,3%
	7 knih a více	Count	2	5	1	2	2	0	12
		% within Kolik knih si v průměru vypůjčíte při své návštěvě knihovny?	16,7%	41,7%	8,3%	16,7%	16,7%	0,0%	100,0%
		% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	7,7%	8,1%	25,0%	18,2%	22,2%	0,0%	9,5%
		% of Total	1,6%	4,0%	0,8%	1,6%	1,6%	0,0%	9,5%
Total	Count		26	62	4	11	9	14	126
	% within Kolik knih si v průměru vypůjčíte při své návštěvě knihovny?		20,6%	49,2%	3,2%	8,7%	7,1%	11,1%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		20,6%	49,2%	3,2%	8,7%	7,1%	11,1%	100,0%

Příl. 6.14: Výběr knih předem podle pohlaví

			Jste:		Total
			Muž	Žena	
Vybíráte si knihy ještě před svou návštěvou knihovny?	Ano, přes katalog	Count	15	58	73
		% within Vybíráte si knihy ještě před svou návštěvou knihovny?	20,5%	79,5%	100,0%
		% within Jste:	57,7%	58,0%	57,9%
		% of Total	11,9%	46,0%	57,9%
	Ano, jinak	Count	6	18	24
		% within Vybíráte si knihy ještě před svou návštěvou knihovny?	25,0%	75,0%	100,0%
		% within Jste:	23,1%	18,0%	19,0%
		% of Total	4,8%	14,3%	19,0%
	Ne	Count	5	24	29
		% within Vybíráte si knihy ještě před svou návštěvou knihovny?	17,2%	82,8%	100,0%
		% within Jste:	19,2%	24,0%	23,0%
		% of Total	4,0%	19,0%	23,0%
Total		Count	26	100	126
		% within Vybíráte si knihy ještě před svou návštěvou knihovny?	20,6%	79,4%	100,0%
		% within Jste:	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	20,6%	79,4%	100,0%

Příl. 6.15: Rezervace knih podle pohlaví

			Jste:		Total
			Muž	Žena	
Rezervujete si vybrané dokumenty?	Ano, telefonicky, osobně nebo e-mailem	Count	1	11	12
		% within Rezervujete si vybrané dokumenty?	8,3%	91,7%	100,0%
		% within Jste:	4,8%	14,5%	12,4%
		% of Total	1,0%	11,3%	12,4%
	Ano, přes katalog	Count	8	30	38
		% within Rezervujete si vybrané dokumenty?	21,1%	78,9%	100,0%
		% within Jste:	38,1%	39,5%	39,2%
		% of Total	8,2%	30,9%	39,2%
	Ne	Count	12	35	47
		% within Rezervujete si vybrané dokumenty?	25,5%	74,5%	100,0%
		% within Jste:	57,1%	46,1%	48,5%
		% of Total	12,4%	36,1%	48,5%
Total		Count	21	76	97
		% within Rezervujete si vybrané dokumenty?	21,6%	78,4%	100,0%
		% within Jste:	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	21,6%	78,4%	100,0%

Příl. 6.16: Rezervace knih podle věku

			V jaké věkové kategorii se nacházíte?						Total
			15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více	
Rezervujete si vybrané dokumenty?	Ano, telefonicky, osobně nebo e-mailem	Count	1	5	0	1	3	2	12
		% within Rezervujete si vybrané dokumenty?	8,3%	41,7%	0,0%	8,3%	25,0%	16,7%	100,0%
		% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	5,0%	10,2%	0,0%	11,1%	33,3%	28,6%	12,4%
		% of Total	1,0%	5,2%	0,0%	1,0%	3,1%	2,1%	12,4%
	Ano, přes katalog	Count	7	20	2	6	2	1	38
		% within Rezervujete si vybrané dokumenty?	18,4%	52,6%	5,3%	15,8%	5,3%	2,6%	100,0%
		% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	35,0%	40,8%	66,7%	66,7%	22,2%	14,3%	39,2%
		% of Total	7,2%	20,6%	2,1%	6,2%	2,1%	1,0%	39,2%
	Ne	Count	12	24	1	2	4	4	47
		% within Rezervujete si vybrané dokumenty?	25,5%	51,1%	2,1%	4,3%	8,5%	8,5%	100,0%
		% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	60,0%	49,0%	33,3%	22,2%	44,4%	57,1%	48,5%
		% of Total	12,4%	24,7%	1,0%	2,1%	4,1%	4,1%	48,5%
Total		Count	20	49	3	9	9	7	97
		% within Rezervujete si vybrané dokumenty?	20,6%	50,5%	3,1%	9,3%	9,3%	7,2%	100,0%
		% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	20,6%	50,5%	3,1%	9,3%	9,3%	7,2%	100,0%

Příl. 6.17: Fanoušci FB stránek podle pohlaví

			Jste:		Total
			Muž	Žena	
Jste fanouškem stránky KMO na Facebooku?	Ano	Count	4	14	18
		% within Jste fanouškem stránky KMO na Facebooku?	22,2%	77,8%	100,0%
		% within Jste:	15,4%	14,0%	14,3%
		% of Total	3,2%	11,1%	14,3%

Příl. 6.18: Využití dalších služeb podle pohlaví

		Jste:		Total
		Muž	Žena	
Internet, využití PC	Count	9	30	39
	% within Internet, využití PC	23,1%	76,9%	100,0%
	% within Jste:	34,6%	30,0%	31,0%
	% of Total	7,1%	23,8%	31,0%
Kopírování	Count	5	21	26
	% within Kopírování	19,2%	80,8%	100,0%
	% within Jste:	19,2%	21,0%	20,6%
	% of Total	4,0%	16,7%	20,6%
Tisk	Count	4	10	14
	% within Tisk	28,6%	71,4%	100,0%
	% within Jste:	15,4%	10,0%	11,1%
	% of Total	3,2%	7,9%	11,1%
Zapůjčení el. čtečky	Count	0	1	1
	% within Zapůjčení el. čtečky	0,0%	100,0%	100,0%
	% within Jste:	0,0%	1,0%	0,8%
	% of Total	0,0%	0,8%	0,8%
Jiné	Count	1	0	1
	% within Jiné	100,0%	0,0%	100,0%
	% within Jste:	3,8%	0,0%	0,8%
	% of Total	,8%	0,0%	0,8%
Nevyužívám	Count	12	56	68
	% within Nevyužívám	17,6%	82,4%	100,0%
	% within Jste:	46,2%	56,0%	54,0%
	% of Total	9,5%	44,4%	54,0%

Příl. 6.19: Využití dalších služeb podle věku

		V jaké věkové kategorii se nacházíte?						Total
		15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více	
Internet, využití PC	Count	7	17	3	3	4	5	39
	% within Internet, využití PC	17,9%	43,6%	7,7%	7,7%	10,3%	12,8%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	26,9%	27,4%	75,0%	27,3%	44,4%	35,7%	31,0%
	% of Total	5,6%	13,5%	2,4%	2,4%	3,2%	4,0%	31,0%
Kopírování	Count	3	17	1	1	1	3	26
	% within Kopírování	11,5%	65,4%	3,8%	3,8%	3,8%	11,5%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	11,5%	27,4%	25,0%	9,1%	11,1%	21,4%	20,6%
	% of Total	2,4%	13,5%	0,8%	0,8%	0,8%	2,4%	20,6%
Tisk	Count	3	7	1	1	1	1	14
	% within Tisk	21,4%	50,0%	7,1%	7,1%	7,1%	7,1%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	11,5%	11,3%	25,0%	9,1%	11,1%	7,1%	11,1%
	% of Total	2,4%	5,6%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	11,1%
Zapůjčení el. čtečky	Count	0	1	0	0	0	0	1
	% within Zapůjčení el. čtečky	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	,0%	0,0%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
	% of Total	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Jiné	Count	0	0	1	0	0	0	1
	% within Jiné	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%

		V jaké věkové kategorii se nacházíte?						Total
		15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více	
Nevyužívám	Count	16	32	0	8	5	7	68
	% within Nevyužívám	23,5%	47,1%	0,0%	11,8%	7,4%	10,3%	100,0%
	% within V jaké věkové kategorii se nacházíte?	61,5%	51,6%	0,0%	72,7%	55,6%	50,0%	54,0%
	% of Total	12,7%	25,4%	0,0%	6,3%	4,0%	5,6%	54,0%